



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace nadačního fondu  
Marketing Communication Design for Endowment Fund

Student:	Bc. Dominika Skurová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dominika Skurová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace nadačního fondu**  
**Marketing Communication Design for Endowment Fund**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika Nadačního fondu Petra Zoubka
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh marketingové komunikace
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DIESS, Darren and Michelle GILMORE. *Eventology: The Science Behind Nonprofit Fundraising*. New York: Merack Publishing, 2019. 204 p. ISBN 978-19-496-3518-8.
- FONTENOT, Joe. *Minimalist Marketing: How Entrepreneurs and Nonprofits are Reaching their Audience Without a Marketing Budget*. Seattle: Five Round Rocks Media, 2018. 260 p. ISBN 978-09-981-007-9.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vyd. Praha: Grada, 2017. 168 s. ISBN 978-80-271-0249-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 14. 5. 2020.



Dominika Skurová

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika nadačního fondu Petra Zoubka .....	7
2.1	Vznik a hlavní činnosti fondu .....	7
2.2	Organizační struktura nadačního fondu .....	8
2.3	Partneři .....	9
3	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	16
3.1	Neziskový sektor .....	16
3.2	Nezisková organizace.....	16
3.2.1	Typologie neziskových organizací.....	17
3.2.2	Vize, poslání a cíle neziskových organizací .....	18
3.2.3	Financování neziskové organizace.....	19
3.3	Marketing neziskových organizací .....	21
3.3.1	Marketingový mix .....	22
3.3.2	Sociální marketing .....	23
3.4	Marketingový komunikační mix .....	26
3.4.1	Reklama.....	27
3.4.2	Podpora prodeje .....	28
3.4.3	Osobní prodej.....	29
3.4.4	Direct marketing.....	29
3.4.5	Public relations.....	30
3.4.6	Internetová komunikace .....	33
4	Metodika sběru dat.....	41
4.1	Přípravná fáze.....	41
4.1.1	Definování problému .....	41
4.1.2	Cíle výzkumu .....	41

4.1.3	Plán výzkumu.....	41
4.2	Realizační fáze .....	43
Seznam použité literatury		
Seznam zkratek		



# 1 Úvod

Neziskové organizace a nadační fondy hrají v dnešní společnosti zásadní roli, jelikož poskytují služby, které není schopen obstarat soukromý ani veřejný sektor. Existují problémy a situace, proti nimž nejsou jednotlivci dostatečně silní, aby bojovali. Proto existují neziskové organizace, které v tomto boji pomáhají lidem sloučovat, aby pak společně mohli dosáhnout svých misí, potřeb a cílů. Neziskový segment od ziskového liší mnoha způsoby. Neziskové organizace a nadační fondy jsou omezeny nedostatkem zdrojů a jejich rozpočty obvykle závisí na individuálních dárcích a příznivcích.

Neziskové organizace a fondy v České republice dosud stále plně neumí využívat potenciálu marketingových nástrojů a kanálů. Jejich investované prostředky do marketingové komunikace by organizacím měly pomáhat, avšak jak se zdá, je to u řady z nich pouhé plýtvání penězi.

Zaměření diplomové práce na návrh marketingové komunikace pro konkrétní neziskovou organizaci, kterou je Nadační fond Petra Zoubka, bylo zvoleno účelně. Autorka této práce měla možnost být při vzniku tohoto fondu, který nese odkaz člověka, ke kterému byl život velmi nespravedlivý, jelikož mu ho ukončilo nádorové onemocnění během velmi krátké doby. Lidé, kteří stojí za Nadačním fondem Petra Zoubka se snaží pomáhat nemocným se stejnou diagnostikou, ale i tak vždy dělají něco navíc. Tato diplomová práce je pro mě alespoň malou pomocí všem, kteří se snaží o NFPZ starat vlastními silami, bez jakékoliv předchozí zkušenosti s vedením podobného projektu nebo odborných základů, ať už vedení organizace, financí nebo marketingu.

Cílem práce je na základě marketingového výzkumu navrhnout doporučení v oblasti marketingové komunikace nadačního fondu, prostřednictvím výsledků analýzy obecných postojů respondentů, které mají souvislost s činnostmi neziskových organizací a nadačních fondů, a také analýzy současného stavu marketingových aktivit a činností Nadačního fondu Petra Zoubka.

V první kapitole je charakterizován Nadační fond Petra Zoubka, včetně jeho poslání, cílů, činností, způsobu financování a aktivit. V druhé části této kapitoly jsou pak uvedeny obecné informace a statistiky o nadacích a nadačních fondech v České republice.

Kapitola druhá obsahuje teoretická východiska, která souvisejí se specifikací neziskových organizací a marketingovou komunikací aplikovanou na tuto oblast.

Další částí diplomové práce je popis metodiky sběru dat, ve které je blíže popsán problém a cíl výzkumu, plán výzkumu i realizační fáze. Kapitola také obsahuje popis struktury respondentů. Navazující je pak kapitola, v níž jsou interpretovány výsledky marketingového výzkumu a provedené analýzy.

Nejdůležitější část z celé práce je kapitola s návrhy a doporučeními marketingové komunikace pro Nadační fond Petra Zoubka, jež jsou vytvořeny na základě propojení teoretických znalostí, výsledků výzkumu a kreativního myšlení. Práce je pak zakončena shrnutím nejdůležitějších poznatků.

## 2 Charakteristika nadačního fondu Petra Zoubka

V této kapitole je blíže představen Nadační fond Petra Zoubka, kromě posláních jsou zde představeny i aktivity, které fond organizuje. V druhé části kapitoly je nadační fond pak zasazen do prostředí nadací a nadačních fondů v České republice.

### 2.1 Vznik a hlavní činnosti fondu

Nadační fond vznikl 26. července v roce 2019 na počest Petra Zoubka, který podlehl v březnu téhož roku agresivnímu průběhu nádorového onemocnění. Rodina i přátelé Petra chtěli udržet odkaz tohoto výjimečného člověka, proto fond i logo, které je na Obr. 2.1 nese jeho celé jméno. (NFPZ, 2019)

*Obr. 2.1 Logo Nadačního fondu Petra Zoubka*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Primární činností** fondu je podpora hematologického oddělení Fakultní nemocnice v Ostravě. Klinika, jenž má za sebou více než 30letou tradici, je poskytovatelem specializované péče nemocným, kteří mají onemocnění krve a krvetvorných orgánů. (NFPZ, 2019)

Fakultní pracoviště nabízí nadstandardní léčebné postupy, a také možnost účasti a léčby v klinických studiích. Oddělení rovněž úzce spolupracuje s dalšími klinikami ve FNO, dalšími zdravotnickými pracovišti po celé České republice, Evropské Unii i Spojených státech amerických, zabývající se blízkou výzkumnou i klinickou tematikou. Tým lékařů poskytuje na nepřetržitý servis nejen na klinice, ale i telefonicky mimo ni. (FNO, 2018)

Petr ve Fakultní nemocnici v Ostravě absolvoval první vyšetření krve, bylo mu zde diagnostikováno nádorové onemocnění a podstoupil zde i svoji první chemoterapii. Jelikož pro něj oddělení hematologie bylo dlouhé měsíce druhým domovem, činnost

a cíle fondu byly jednoznačně určeny tímto směrem. Podpora není realizována pouze finančními a věcnými dary, nýbrž i dobrovolnickou činností zlepšení psychické pohody pacientů v případě jejich zájmu. (NFPZ, 2019)

V lednu roku 2020 bylo možné, díky finanční štědrosti dárců, zakoupit přístroj High Flow Nasal Oxygen generátor, sloužící k pomoci při potížích dýchání u některých pacientů díky vysokoprůtokové aplikaci kyslíku. Přístroj byl slavnostně předán (viz. Obr. 2.2) do rukou Mgr. Kateřiny Hašové, vrchní sestry kliniky hematoonkologie, předsedkyní Nadačního fondu Kristýnou Beníčkovou spolu s členkou správní rady PhDr. Renátou Zoubkovou, PhD. Slavnostního předání přístroje se účastnil i přednosta kliniky prof. MUDr. Roman Hájek, CSc. (NFPZ, 2020)

**Obr. 2.2** Předání daru zakladatelkou fondu



Zdroj: [www.facebook.com](https://www.facebook.com)

**Další činnost** fondu je spojena se studiem Petra na Právnické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem je finančně podpořit mimořádně nadané a aktivní studenty formou stipendia. (NFPZ, 2019)

## **2.2 Organizační struktura nadačního fondu**

Nadační fond Petra Zoubka byl svoji právní formou zapsán u Krajského soudu v Ostravě. Zakladateli fondu jsou Kristýna Beníčková a Luděk Plachký. Správní rada tvoří šest členů, přičemž předsedkyní rady je právě zakladatelka Beníčková. Nadační fond nemá k 1. 4. 2020 žádné zaměstnance. Revizorem nadačního fondu je advokátní kancelář 3ADVOKÁTI, v.o.s., kterou při výkonu funkce zastupuje Mgr. Martin Čajka. (NFPZ, 2020)

## 2.3 Financování

Zdrojovost finančních příspěvků z hlavní části zprostředkovávají individuální dárci, kteří přispívají přímou formou na transparentní účet (16161677/0300) zřízený speciálně pro nadační fond. Účet byl založen dne 22. 8. 2019 u Československé obchodní banky a ke dni 12. 5. 2020 je na něm aktuální zůstatek 176 026,76,- Kč.

Dalšími významnými dárci jsou firmy, jež poskytují podporu buď vyššími jednorázovými příspěvky, nebo menšími měsíčními pravidelnými částkami. Většinou jde o menší a střední firmy. Jejich bližší specifikace a další formy pomoci jsou v následující kapitole 2.4. Partneři a sponzoři.

Příjmy z vlastní činnosti jsou pro NFPZ velmi omezené, jelikož neprodává žádné produkty, ani upomínkové předměty. Jediná forma vlastní činnosti, ze které fondu plynou finanční příspěvky, je za startovné na konaných sportovních akcích.

Nadační fond pobírá žádné granty ani dotace, není tedy sponzorován z veřejných financí. Více informací o těchto a dalších způsobech financování je obsaženo kapitole 3.2.3.

## 2.4 Partneři a sponzoři

V této podkapitole jsou krátce popsány společnosti včetně formy pomoci Nadačními fondu Petra Zoubka.

### **3ADVOKÁTI, v.o.s.**

Jak vypovídá název, jde o advokátní kancelář, jejímiž zakladateli jsou tři mladí muži, kteří zasvětili svůj život právu, ač každý z nich k němu došel jinou cestou. Cílem advokátů, kteří sídlí v Ostravě, je srozumitelnou formou a jasnou komunikací pomoci jejich klientům. V portfoliu služeb mají nejen trestní právo, přípravu smluv, vymáhání pohledávek, ale pomoc při organizaci výběrových řízení veřejných zakázek, nebo také právní poradenství při zakládání start-upu. (3advokati, 2019)

Nadačnímu fondu Petra Zoubka advokáti bezplatně pomohli se založením a spravují další smlouvy. Včetně nehmotné pomoci jsou sami advokáti aktivními účastníky akcí, které nadační fond koná.

### **Body Academy, s.r.o.**

Fitness centrum se širokou škálou pohybových lekcí a týmem zkušených trenérů má svoji pobočku, s téměř rodinným a pohodovým zázemím, v Ostravě – Porubě už 7 let. Nadační fond Petra Zoubka navázal s Body Academy spolupráci na konci roku 2019. Pomoc je zprostředkována především finančními dary na transparentní účet. (Bodyacademy, 2019)

### **GAMIN, s.r.o.**

Společnost Gamin je předním dodavatelem přístrojů, které se používají pro hodnocení kvality povrchových úprav. Působí více než 25 let na trhu v České republice, ale i na Slovensku. Významným partnerem pro nadační fond se společnost stala již na podzim roku 2019, kdy přispěla částkou 40 000,- Kč na transparentní účet. Díky finančnímu daru bylo možné zakoupit zmíněný High Flow Nasal Oxygen generátor, který byl předán Fakultní nemocnici v Ostravě. (NFPZ, 2019)

### **Pilkington Czech, spol. s.r.o.**

Pilington je přední dodavatelskou společností autoskel pro světové výrobce automobilů a náhradních skel v originální kvalitě pro motoristy. Tým profesionálních odborníků, kteří ochotně poradí a pomůžou s výměnou skel, je rozmístěn po celé České republice. (Pilington, 2018)

Společnost Nadačnímu fondu měsíčně přispívá na transparentní účet. Kromě peněžité pomoci, je ze strany firmy realizována i osobní dobrovolnická činnost, kterou je například pomoc při organizaci sportovních akcí.

### **Atrio stavby s.r.o.**

Firma se specializuje na realizaci staveb na klíč, včetně inženýrských činností a zajištěním financování, a to nejen v soukromém sektoru, ale i pro veřejné investory. Společnost je také registrována v seznamu odborných dodavatelů pro program NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM. (Atriostavby, 2018)

Finanční pomoc ze strany společnosti je realizována každý měsíc ve výši 4 000,- Kč, přičemž občas přispívá i nad rámec jednorázovými vyššími vklady na účet. Pomoc je také zprostředkována dobrovolnou činností a aktivní účastí na pořádaných akcích.

## 2.5 Projekty a aktivity

Přestože nadační fond funguje ke dni 26. 4. 2020 pouze deset měsíců, na svém kontě má již mnoho benefičních aktivit.

### **Beachvolejbalový turnaj**

První ročník memoriálového turnaje v plážovém volejbalu se konalo 26. 6. 2019, tedy v době, kdy ještě Nadační fond Petra Zoubka nebyl oficiálně zapsán. Iniciativa pro uspořádání turnaje vzešla ze strany rodiny a přátel Petra, který tento sport miloval. Turnaj se konal v Beach areálu TJ Ostrava.

Účastnit se mohl kdokoliv, kdo se registroval online formulářem na webových stránkách – [www.petazoubek.cz](http://www.petazoubek.cz), jež byly vytvořeny speciálně k této sportovní akci. Jelikož se očekávalo, že se budou účastnit Petrovi přátelé a známí, kteří plážový volejbal velmi dobře ovládají, byly vytvořeny dvě kategorie – hobby a sport. V této souvislosti bylo také vytvořeno logo pro beachvolejbalový turnaj, které pak bylo natištěno na teamová trička, které hráči na místě konání turnaje obdrželi.

*Obr. 2.2 Logo beachvolejbalového turnaje NFPZ*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Vzhledem k prostorového omezení byl počet týmu omezen na 16. Startovné činilo 200,- na osobu a zahrnovalo pamětní tričko. Celkově se při této akci, kterou navštívilo téměř 120 lidí, vybrala částka 19 620 Kč, která putovala na transparentní účet NF. Úspěch první sportovní akce zakladatele přesvědčil, aby se z něj stala tradice a pro druhý ročník

bylo zvoleno datum 27. 6. 2020. Téměř všechny registrace pro druhý ročník turnaje byly již na začátku roku 2020 rezervovány. Předpokládá se, že kvůli státním omezením, spojenými se situací okolo COVID-19, nebude možné turnaj v předpokládaném datu uspořádat, avšak v jednání jsou další alternativy.

### **Vánoční večírek Právnické fakulty UP**

Dne 17. 12. 2019 se již tradičně konal vánoční večírek Právnické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Součástí večírku byla také dobročinná dražba zážitků, mezi nimiž byla například šabatová večeře, výlet do Bruselu nebo například lyžařský výlet do Jeseníků. Dražba, již se účastnili zaměstnanci, studenti a absolventi fakulty, vynesla bezmála 50 000 Kč. Částka pak byla ještě navýšena o finanční dary v hodnotě 5 500 Kč. Šek pro nadační fond byl ještě tentýž večer předán zakladatelce fondu Kristýně Beníčkové děkankou fakulty JUDr. Zdenkou Papouškovou, Ph.D. Finanční prostředky byly využity k nákupu speciálního přístroje pro oddělení hematologie FNO, kde byl Petr hospitalizován. (NFPZ, 2019)

### **Pomoc COVID-19**

Nadační fond Petra Zoubka v době pandemie spojil síly s Nadačním fondem Pavla Novotného a sháněl v době největší potřeby roušky pro zdravotnický personál a pacienty do Fakultní nemocnice v Ostravě. K aktivitě se díky sociálním sítím připojili i další dobrovolníci, kteří pomáhali nejen s jejich šitím, ale také s distribucí do nemocnice. Do nemocnice během března a dubna doručili celkem téměř 350 ušitých roušek. Nemocnice za pomoc fondu veřejně poděkovala na svém oficiálním profilu na Facebooku (viz. Obr. 2.3).

*Obr. 2.3 Poděkování nadačnímu fondu na facebookových stránkách FNO*



*Zdroj: [www.facebook.com](https://www.facebook.com)*



## 2.6 Nadace a nadační fondy v České republice

Podle Fóra dárců, které zpracovává data z databáze Ministerstva vnitra, bylo k datu 31. 10. 20219 v České republice 479 nadací a 1964 nadačních fondů, celkem tedy 2443 těchto subjektů. Oproti roku 2018 ke stejnému datu tak u nás přibýlo 147 organizací. Rostoucí trend těchto subjektů je pak zřetelný z Tab. 2.1 Vývoj počtu nadací a nadačních fondů. (Fórum dárců, 2019)

Tab. 2.1 Vývoj počtu nadací a nadačních fondů

	Rok				
	2015	2016	2017	2018	2019
Počet nadací a nadačních fondů	2064	2213	2256	2296	2443

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce profesionálních dárců (tedy nadací a fondů) je v hlavním městě České republiky. Z celkových 2443 jich je v Praze zapsáno 992, s velkým početním propadem pak následuje Jihomoravský kraj s 270 nadacemi a nadačními fondy. Konkrétně v Moravskoslezském kraji pak k téže datu bylo 153 neziskových organizací daného typu, avšak číslo oproti roku 2018 vzrostlo jen o 2 ze 151. Detailní mapa dárcovství, která pokrývá počty nadací a nadačních fondů v krajích České republiky k 31. 10. 2019 je součástí Přílohy č. 1 diplomové práce. (Fórum dárců, 2019)

### Financování

Za rok 2018 firemní nadace a fondy v České republice rozdělily celkem více než 704 mil. Kč, což bylo oproti témuž období o rok dříve o 27 mil. Kč více. Největší podíl na tomto čísle má Nadace ČEZ, jež alokovala 175 mil. Kč.

Obr. 2.2 Nadace a nadační fondy roku 2018

TOP 10 nadací a nadačních fondů za rok 2018	Typ neziskové organizace	Rozdělené prostředky na veřejné projekty v Kč
Dobrý Anděl	nadace	232 149 175
Nadace ČEZ	nadace	175 533 494
Nadační fond AVAST	nadační fond	109 199 000
Nadace Agrofert	nadace	90 990 794
Nadace The Kellner Family Foundation	nadace	89 051 000
Česko-německý fond budoucnosti	nadační fond	79 741 218
Prague Civil Society Centre	nadační fond	69 261 000
Nadace GCP	nadace	67 654 000
F-nadace	nadace	62 603 275
Nadace Charty 77 – Konto Bariéry	nadace	61 004 417

Zdroj: Vlastní zpracování

Nefiremní organizace pak do veřejných projektů investovaly v roce 2018 1 070 mil. Kč. Největším dárcem již tradičně byla nadace Dobrý Anděl, která rozdělila v roce 2018 více než 232 mil. Kč. V Tab. 2.2 jsou včetně této nadace i další organizace, které v témže roce investovaly nejvíce prostředků. (Fórum dárců, 2019)

### **Formy, výše a frekvence příspěvků**

Nejjednodušší a nejběžnější **forma** příspěvku je zaslání finančního daru přímo na speciální účet, který je zřízen pro potřeby organizace.

V České republice je také velmi oblíbenou formou zaslání dárcovské SMS. V roce 2018 ji za období leden až září lidé odeslali 327 000, čímž tak přispěli částkou 15,4 mil. Kč. Za stejné období v roce 2019 pak odešlo 381 000 DMS s celkovou částkou 18,6 mil. Kč. Dárcovské SMS přitom mohou mít různou podobu, která vyjadřuje její finanční hodnotu – nejběžnější je DMS 30 (tj. hodnota SMS 30 Kč), poté DMS 90 a nejméně využívanou dárcovskou hladinou je DMS 60. Tyto dárcovské SMS lze zasílat buď jednorázově, nebo trvalou formou, jejich poměr byl za výše zmíněné období za rok 2019 60 % trvalých DMS a 40 % DMS jednorázových. (Fórum dárců, 2019)

Co se týká **výše příspěvku** nadacím a nadačním fondům, výsledky průzkumu ukazují, že lidé byli v roce 2019 nejčastěji ochotni přispět částkou 201–500 Kč (26 % z dotazovaných), druhou nejčastější odpovědí bylo shodně rozmezí 501–1000 Kč (20 %) a 101–200 Kč (také 20 %). Nejméně byli lidé ochotni přispět částkou vyšší než 5000 Kč (2 % z respondentů). (Fórum dárců, 2019)

**Pravidelnost příspěvků** pro veřejně prospěšnou aktivitu ze svého příjmu za rok 2019 uvolnilo pouze 14 % dotazovaných, přičemž aktivnější v dárcovství byly ženy. Příležitostně pak přispělo 27 % a občas jen 21 %.

Oblastmi, které byly nadacemi a nadačními fondy v roce 2019 podporovány byly v největším zastoupení 16 % vzdělávání a výzkum, pak se 14 % pomoc sociálně znevýhodněným, třetí pozice byla shodně se 13 % pomoc dětem, mladým a rodinám a skupině lidí s handicapem. Oproti globální podpoře se to poměrně liší, jelikož TOP 5 oblastí, které byly podporovány, byly v tomto pořadí: děti a mládež, komunitní rozvoj, vzdělání, zdraví a sociální služby. (Fórum dárců, 2019)

## **Hematoonkologické onemocnění v České republice**

Vzhledem k tomu, že neexistují konkrétní data, kolik neziskových organizací a nadačních fondů se věnuje pomoci oblasti tohoto onemocnění, je třeba alespoň základně specifikovat, o jakou skupinu se jedná. (FNO, 2019)

Mezi hematoonkologické onemocnění jsou řazeny například leukémie, lymfomy nebo myelomy, která jsou v moderní medicíně léčitelná ať už úplně, nebo alespoň umírnit do stádia dlouhodobě léčitelného onemocnění. Problémem onkologických onemocnění je ovšem to, že se často vracejí, nebo pacienty postihne nádor jiný. (FNO, 2019)

Dle Ústavu zdravotnických informací a statistiky v roce 2005 bylo v České republice 20 600 nemocných s hematoonkologickými nádory. Oproti stejnému období v roce 2015 jich bylo se stejnou diagnostikou už 32 300, nárůst to tedy byl o 57 % během deseti let. Očekávání jsou taková, že v následujících 20 letech počet hematoonkologických nádorů přibude, a to minimálně o 20 %. (ÚZIS, 2019)

Rostoucí tendence onemocnění přetěžuje personál a rozpočty hlavně ve velkých fakultních nemocnicích, kde jsou hematoonkologická centra intenzivní péče. Moderní a často i úspěšná léčba je velmi drahá, řádově se jedná o stovky tisíc korun měsíčně, v případě experimentální metody buněčné genové terapie jsou to pak i miliony korun za měsíční léčbu. Kvůli úhradové vyhlášce nejsou léčebné metody nebo léky vhodné pro léčbu hrazeny pojišťovnami. (Böhmová, 2019)

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou vymezeny základní pojmy týkající se neziskového sektoru, tj. jejich typologie, financování a znaky. Druhá část kapitoly je zaměřena na specifikaci nástrojů marketingové komunikace s ohledem na jejich aplikaci v rámci neziskových organizací.

#### 3.1 Neziskový sektor a jeho umístění v národním hospodářství

Národní hospodářství se dělí na ziskový a neziskový sektor z hlediska financování. Neziskový sektor má pak další dělení, a to na veřejný, soukromý a sektor domácností. (Šedivý, 2017)

Ziskový tržní sektor je financován z prodeje statků, které produkují či distribuují jednotlivé subjekty. Tržní cena je utvářena na základě střetu nabídky s poptávkou. Cílem všech organizací v tomto sektoru je zisk.

Neziskový (netržní sektor) je část národního hospodářství, kde subjekty získávají prostředky přerozdělovacími procesy. Cílem není zisk ve formě financí, ale dosažení užitku, který má obvykle podobu veřejně prospěšné služby. Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, řízen veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem je poskytování veřejné služby. (Šimková, 2012)

Neziskový soukromý sektor, jehož hlavním cílem je přímý užitek, ne zisk, je financován ze soukromých financí, tedy z financí fyzických a právnických osob, které se rozhodly neziskovou organizaci podpořit vložit vlastní finance bez vidiny výnosu. Hlavní rozdíl pak mezi ziskovým a neziskovým sektorem spočívá v tom, že jakýkoli zisk, který je vykázan v sektoru neziskovém, je určen pro poslání organizace a nikoli pro předávání zisků majitelům organizace, avšak příspěvky z veřejných zdrojů se však nevylučují. Sektor domácností hraje významnou roli v národním hospodářství. Domácnosti se začleňují do koloběhu finančních toků svými vstupy na trh produktů, faktorů a kapitálu. Sektor domácností má význam pro formování občanské společnosti. (Šedivý, 2017)

#### 3.2 Nezisková organizace

Pod neziskový sektor, jenž byl objasněn v předchozích řádcích, spadají právě výše zmíněné neziskové organizace (dále jen „NO“). Ty vznikají jako projev občanské iniciativy k uspokojování menšinových zájmů, kdy stát není ochoten či schopen tyto

zájmy a potřeby zajišťovat. Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své zakladatele, správce či členy, avšak samotný zisk tvořit mohou, jen jej musí vložit do rozvoje organizace a plnění jejího poslání. (Vít, 2015)

Avšak konkrétněji definovat neziskovou organizaci je poměrně obtížné, a to z toho důvodu, že každý z autorů, zabývajících se tímto sektorem má na problematiku odlišný úhel pohledu. V minulosti docházelo ke snahám o vytvoření jednotného zákona, který by specifikoval vznik, činnost a hospodaření neziskových organizací. Praxe však ukázala, že vznik jednotlivých NO je stále upravován množstvím speciálních zákonů a k vytvoření jednoho konkrétního tedy zatím nedošlo. O rozvoj těchto organizací pečuje tzv. Informační centrum neziskových organizací (dále jen „ICN“), které se podílí na podpoře vzájemné spolupráce organizací a profesionalizaci jejich činností. Tato organizace spolupracuje jak s podnikateli a veřejnou správou, tak také s příspěvkovými organizacemi. ICN poskytuje neziskovým organizacím různé servisní služby, jako je např. provoz specializované veřejné knihovny, péče o databázi finančních zdrojů, organizování seminářů a odborných konzultací a v neposlední řadě správa databáze neziskových organizací v České republice. (Hejlová, 2015)

### 3.2.1 Typologie neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace se dají dělit dle různých kritérií, nejběžnější je však dělení organizací dle globálního charakteru na organizace vzájemně prospěšné a veřejně prospěšné. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné jsou založeny za účelem podpory občanů. (Kryšková, 2019)

Cílem vzájemně prospěšných organizací je uspokojování vlastních zájmů například v oblasti kultury nebo profesních zájmů. Patří mezi ně: občanská sdružení, zájmová sdružení právnických osob, sdružení bez právní subjektivity a profesní komory.

Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné jsou zakládány za účelem uspokojování veřejných potřeb. Jedná se například o charitu nebo ekologii a řadí se mezi ně: obecně prospěšné společnosti, zapsané ústavy, **nadace a nadační fondy**, politické strany a politická hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, organizace typu obchodních společností a společenství vlastníků jednotek (bytových). (Kryšková, 2019)

Navazujícím členěním dle členství je na organizace členské a nečlenské. Členské organizace se vyznačují členskou základnou. Nejčastěji jde o občanská sdružení nebo bytová družstva. **Nečlenské organizace** nemají členy. Namísto členů jsou v organizaci pracovníci správních orgánů. Mezi nečlenské organizace se řadí **nadační fondy** nebo obecně prospěšné společnosti. (Kryšková, 2019)

**Servisní** neziskové organizace poskytují přímé služby klientům a řeší tak veřejné problémy, může se jednat o sociální či zdravotnické služby. Advokátní neziskové organizace bojují za vymezená práva určitých skupin a případně prosazují změny. Zájmové neziskové organizace působí především v oblasti kultury a sportu, neboť se zaměřují na organizování zájmových činností buďto pro své členy nebo širokou veřejnost. **Filantropické** neziskové organizace podporují hmotně nebo finančně veřejně prospěšné aktivity. Typickým příkladem mohou být právě nadační fondy. Nadační fond Petra Zoubka je tedy hybridem servisní a filantropické nečlenské neziskové organizace.

### 3.2.2 Vize, poslání a cíle neziskových organizací

Jedním z prvních kroků pro založení neziskové organizace je formulace vize, poslání, cílů zpracování strategického plánu. Definice **vize** je krátká a srozumitelná, popisuje neměnný stav a hledí do daleké budoucnosti. (Kryšková, 2019)

**Poslání** přesněji charakterizuje důvod vzniku neziskové organizace a představuje aktivity organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Formulace musí být výstižná a odlišovat organizaci od jiných s podobným zaměřením. Poslání neboli mise organizace musí být zaměřen na to, o co organizace ve skutečnosti usiluje, aby každý člen pochopil, jak jeho činnost přispívá k dosažení cílů organizace. Musí být konkrétní, aby na základě něj mohly být stanoveny cíle strategie. (Kryšková, 2019)

**Cíle** neziskové organizace mají předpovídat stav, kterého má být dosaženo v určitém období. Mohou být členěny dle kritérií funkcí, adresnosti a času.

Podle Šedivého a Medlíkové (2017) by měly být dlouhodobé cíle určeny metodou SMART pro jejich jednodušší naplnění a vyhodnocení. Cíle by tedy měly splňovat následující kritéria: být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. To znamená, že cíle musí mít konkrétní zadání. Metriky, kterými lze zjistit, zda cíle byly naplněny, musí být také přijatelné pro všechny pracovníky, dosažitelné v daných podmínkách a časově ohraničen.

### 3.2.3 Financování neziskové organizace

Je nutné zajistit financování nákladů a výdajů spojených s činností organizace z více zdrojů a nespolehat se pouze na jeden, jako například pouze na členské příspěvky, jelikož ty samy o sobě nezajistí veškerý chod organizace a její rozvoj. Mluvíme tedy o tzv. více zdrojovosti. Nedostatek zdrojů způsobí, že se organizace nebude moci dále rozvíjet a vykonávat tak své poslání kvalitně a dlouhodobě. Možnosti, kde může nezisková organizace získat finanční zdroje, jsou následující:

- veřejná správa
- individuální dárci
- firmy
- nadace a nadační fondy
- příjmy z vlastní činnosti

#### **Veřejná správa**

Podpora neziskovým organizacím může být určitým způsobem poskytována ze státního rozpočtu podle zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů, avšak jak zákon sám uvádí, tak na dotaci ze státního rozpočtu není právní nárok. Jak tedy mohou tyto organizace získat finanční prostředky ze strany státu? Ze státní správy a samosprávy lze získat tyto prostředky prostřednictvím dotací a grantů. Uvedené instituce mají své dotační systémy a jednotlivé rezorty pravidelně jednou ročně vyhláší výběrová řízení, v nichž se NO působící v dané oblasti, mohou o tyto dotace ucházet. Nevýhody spočívají ve zpracování předepsané žádosti o dotaci, které bývají velmi rozsáhlé, je zde dlouhý rozhodovací postup, prostředky jsou účelově vázány a následuje komplikovaný proces vyúčtování. (Hejduková, 2014)

Další finanční pomocí ze strany státu je tzv. daňové zvýhodnění, které se řídí zákonem č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Daňové úlevy těmto organizacím jsou vázány na určitou definici veřejné prospěšnosti, z čehož plyne dílčí vymezení jednotlivých subjektů na poplatníky s tzv. úzkým a širokým základem daně. Mezi poplatníky s úzkým základem daně patří právě všechny nestátní neziskové organizace, pokud však jejich hlavní činností není podnikatelská. (Hejduková, 2014)

## **Individuální dárci**

„Pod individuálním dárcovstvím rozumíme dary od jednotlivých osob, jež mají většinou k organizaci nějaký vztah, např. jsou to její členové či jejich příbuzní, příbuzní cílových skupin, přátelé zařízení, bývalí klienti apod.

K tomuto pojmu se váže tzv. Dárcovská pyramida, která vyznačuje vývoj vztahu dárce k dané organizaci. Na prvním počátku tohoto vztahu je pouze první dar, který poskytne mnoho dárců, avšak jen u malé části těchto jednotlivců se postupně rozvíjí vztah k organizaci do té míry, že této věnují svou vlastní závěť. (Hejduková, 2014)

## **Firmy**

Co se týče firemního dárcovství, je třeba dělat rozdíly mezi malými a středními podniky, kde rozhodují majitelé, jednatelé, ředitelé, spíše jednotlivci, a velkými podniky a korporacemi, kde dary schvaluje více zúčastněných osob. I zde je potřeba mít vypracovaný projekt a popřípadě prezentační materiály. Spíše, než samotné finance poskytují firmy především hmotné dary či případné slevy na poskytované zboží a služby. Firemní dárce, kromě podpory dané organizace, může tím, že poskytne dar využít oblíbenost u veřejnosti, zaměstnanců a zákazníků, také může zvýšit prodej svých výrobků či služeb, zlepšit spolupráce s veřejnou správou, získat lepší přístup k informacím. (Hejduková, 2014)

## **Nadace a nadační fondy**

U nadací a nadačních fondů zpravidla platí stejné formy a techniky žádostí o finanční či nefinanční zdroje a následující spolupráce, jako u předchozích možností. Jen je potřeba se důkladně informovat, na jaký účel tyto nadace a nadační fondy své prostředky poskytují, jelikož každá z těchto organizací je zaměřena na určitou oblast. Nadace a nadační fondy většinou rozhodují skupinově – často je to jejich správní rada nebo pověřená skupina expertů. Proto je také důležité mít zpracovaný projekt či žádost. Výhody těchto grantů či dotací jsou spatřovány ve větším finančním obnosu na určité období, a rovněž se můžou stát pravidelným zdrojem příjmu, tudíž má organizace možnost plánovat činnosti dopředu. (Hejduková, 2014)

## **Příjmy z vlastní činnosti**

Významnou kapitolou získávání finančních prostředků je samofinancování neziskové organizace, tedy její vlastní podnikání. Tím rozumíme především příjmy z



vlastní činnosti. Avšak jak již bylo řečeno, veškerý zisk, který s činností plyne, musí jít zpátky do organizace. K nejčastějším činnostem samofinancování patří:

- **prodej vlastních výrobků a služeb** – Tento zdroj může představovat výnosnější možnost financování NO a mohou to být různé výrobky z chráněných dílen, jako jsou hrníčky, hračky, polštáře aj. Co se týče služeb, patří mezi ně např. konzultační a poradenské služby, půjčování pomůcek, různé pořádání seminářů a kurzů aj.

- **příjmy z vybíraných členských příspěvků** – Tyto příjmy bývají hlavním zdrojem financí, a jako jedny z mála jsou zdrojem pravidelným, tudíž se na ně organizace může spolehnout. Protihodnotou těchto vybíraných příspěvků mohou být různé benefity, jako jsou slevy na kurzy, předplatné časopisu, volné vstupenky aj.

- **další možné příjmy** – Zde můžeme zařadit např. příjmy z pronájmů dlouhodobého hmotného majetku (pozemky, budovy, stroje, zařízení), příjmy z nehmotného majetku (licence, patenty), příjmy z úroků nebo jiných finančních aktivit (zhodnocení investic) aj.

Díky těmto možnostem samofinancování se může organizace udržet například v mezidobí dotací a grantů, a také má možnost si vytvářet pravidelné příjmy, na které se může v průběhu roku spolehnout. (Hejduková, 2014)

### **3.3 Marketing neziskových organizací**

Nezisková organizace je zpravidla zakládána s konkrétními cíli, které je nutno trvale naplňovat ve stále širším rozsahu. Růst neziskové organizace je spjat se spoustou činností, mezi které patří tradičně také marketing. Úroveň marketingových a komunikačních aktivit je v jednotlivých organizacích rozdílná, a to z toho důvodu, že jsou mnohými pracovníky vnímána jako komerční aktivita, která nemá v neziskovém sektoru své opodstatnění. (Stejskal, 2016)

Je potřeba zmínit, že neexistuje žádný univerzální neziskový sektor ani typická nezisková organizace. Stejně jako existují komerční organizace úspěšné, komunikující vedle neúspěšných, nekomunikujících, existují také neziskové organizace úspěšné a neúspěšné. Nezisková organizace může stejně jako komerční firma využívat veškerých moderních marketingových komunikací, avšak v závislosti na tom, jakou cílovou skupinu chce oslovit a jakým množstvím financí disponuje. Každá nezisková organizace využívá specifické formy komunikace a vhodnou kombinaci jednotlivých nástrojů pro daný

segment. Často je nutné využití kombinace více nástrojů. Marketing je nepřetržitým procesem a jeho monitorování a kontrola je v neziskovém sektoru důležitým prvkem. Skutečnost potřeby marketingu vyplývá z důležitosti kvality služby a také toho, jak tyto služby vyhovují přáním a potřebám jejich uživatelů. 19 V případě, že je služba kvalitní, je také vnímána jako přínosná, efektivní, a tedy i hodná pravidelného financování (Dowson, 2018)

### 3.3.1 Marketingový mix

Kombinace tzv. 4P marketingového mixu, jež vychází z počátečních písmen anglických výrazů pro následující pojmy – výrobek/produkt (Product), cena (Price), distribuce/místo (Place), komunikace propagace (Promotion), tvoří základní marketingový mix. Tento základní marketingový mix však není zcela dostačující v rámci aplikace marketingu služeb v neziskových organizacích. Pokud tento mix rozšíříme o následné 3 faktory – Lidé (People), Materiální prostředí (Physical evidence) a Procesy (Process) vznikne tzv. marketingový mix 7P. (Frey, 2018)

**Produkt** – produktem jsou veškeré výrobky a služby, jež organizace vyrábí a poskytuje. Na rozdíl od výrobků, které může zákazník vidět, porovnávat, osahat si je a stejně tak výrobce například skladovat, mají služby nevýhodu, jelikož tyto většinou poskytuje lidský faktor a od toho se odvíjí samotná kvalita služby. U neziskových organizací zpravidla převažují služby nad výrobky. (Frey, 2018)

**Cena** – stanovení ceny je jeden z nejdůležitějších úkolů pro samotnou organizaci, jelikož právě hodnota prodávaných výrobků a služeb je zdrojem příjmů. Cena vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit. Aby tento směnný obchod fungoval, je potřeba znát, kolik, co stojí a přizpůsobit cenu výdajům organizace za daný produkt, stejně tak jako konkurenčním bojům, běžné ceně za stejný nebo podobný produkt, místu, času a dalším faktorům. (Frey, 2018)

**Místo** – místo určuje, jak, kde a kdy bude daný produkt prodáván. Jde o distribuci těchto výrobků a služeb a organizace by se měla snažit o co nejlepší cestu produktů směrem k zákazníkovi, aby to bylo výhodné pro obě strany. (Frey, 2018)

**Komunikace/propagace** – propagace pomáhá organizaci své výrobky a služby prodat. Jde o přesvědčování a informování cílových zákazníků o daných produktech organizace – jak se k nim dostat, jak je odkoupit, jak přispět organizaci atd. Forem inzerce je nespočet, od novinových inzerátů a článků, přes plakáty, telefonáty či osobní schůzky,

po sociální síti a média. Základní formy komunikace jsou reklama, osobní prodej, publicita/public relations a podpora prodeje. (Frey, 2018)

**Lidé** – V rámci marketingového mixu hrají lidé důležitou roli. Lidský faktor je zde brán ze dvou hledisek. Prvním dílem jsou samotní pracovníci organizace, její dobrovolníci, členové a lidé, jakkoliv zúčastnění na řízení a chodu organizace, jež poskytují služby a zajišťují kontakt se zákazníkem. Jednak jsou to cíloví klienti, zákazníci organizace, kteří tyto nabízené služby využívají. (Frey, 2018)

**Materiální prostředí** – ukazuje hmotnou povahu služeb, jako jejich vlastnost. Lze sem zařadit ať už samotnou službu, která je zhmotněna například brožurou, vzhledem webových stránek, oblečením zaměstnanců, či různými pomůckami, jež jsou k poskytované službě třeba. Patří zde ale i samotné místo, kde je služba poskytována – tedy budova, kancelář apod. To vše vytváří určitý dojem a ovlivňuje zákazníka již při prvních dojmech, aniž by samotnou službu využil. (Frey, 2018)

**Procesy** – Tyto procesy naopak určují, jakým způsobem je služba poskytována. Jde především o kvalitu systému poskytování, o nové technologie, díky nimž se můžeme pomocí marketingu dostat blíže k zákazníkovi a lépe mu porozumět. Příkladem informačních technologií může být např. průzkum trhu nebo využití internetových služeb. (Frey, 2018)

### 3.3.2 Sociální marketing

Nejprve je důležité zdůraznit, že pojem sociální marketing, nemá stejný význam jako marketing sociálních sítí, jde o další odvětví marketingu, jakým je například i influencer marketing.

Sociální marketing v dnešním měřítku přesahuje ovlivňování individuálního chování. Podporuje sociokulturní a strukturální změny týkající se sociálních otázek. V důsledku toho je sociální marketing definován jako aplikace marketingových principů, které umožňují individuální a kolektivní myšlenky a činy ve snaze o účinnou, efektivní, spravedlivou a trvalou sociální transformaci.

Sociální marketing se snaží rozvíjet a integrovat marketingové koncepce s dalšími přístupy k sociální. Záměrem je poskytovat programy sociální změny citlivé na hospodářskou soutěž, které jsou efektivní, spravedlivé a udržitelné. Jinými slovy primárním cílem sociálního marketingu je dosažení „sociálního dobra“.

## Historie

Začátek oboru sociálního marketingu je připisován článku publikovanému G.D. Wiebeem v zimním vydání časopisu Public Opinion Quarterly 1951-1952. Wiebe v něm položil rétorickou otázku: „Proč nemůžete prodávat bratrství a racionální myšlení, jako byste mohli prodávat mýdlo?“.

V USA se sociální marketing jako disciplína začal vyvíjet na začátku 70. let 20. stol., přičemž hlavním mezníkem bylo v roce 1971 publikování článku v časopisu Journal of Marketing Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem s názvem Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Kotler a Zaltman tak vytvořili pojem *sociální marketing* a definovali ho jako: „Návrh, implementaci a kontrolu programů vypočítaných tak, aby ovlivnili přijatelnost sociálních myšlenek a zahrnuli úvahy o plánování produktů, cenách, komunikaci, distribuci a marketingovém výzkumu.“. Došli k závěru, že sociální marketing představuje překlenovací mechanismus, který spojuje vědomosti lidského chování vědce s chováním, se sociálně užitečnou implementací toho, co tyto znalosti umožňují.

Craig Lefebvre a June Flora představili sociální marketing komunitě veřejného zdraví v roce 1988, tedy v odvětví, kde byl nejčastěji využíván a zkoumán. Zjistili, že existuje potřeba „rozsáhlých, široce založených programů zaměřených na změnu chování“ ke zlepšení veřejného zdraví (prevence kardiovaskulárních chorob v celé komunitě v jejich příslušných projektech) a nastínily osm základních složek sociálního marketingu, které stále platí dodnes:

- Spotřebitelská orientace k realizaci organizačních (sociálních) cílů.
- Důraz na dobrovolnou výměnu zboží a služeb mezi poskytovateli a spotřebiteli.
- Výzkum v oblasti analýzy publika a strategií segmentace.
- Využití formativního výzkumu při navrhování produktů a zpráv a předběžné testování těchto materiálů.
- Analýza distribučních (nebo komunikačních) kanálů.
- Využití marketingového mixu – použití charakteristik produktu, ceny, místa a propagace při plánování a implementaci intervence

- Systém pro sledování procesů s integračními i kontrolními funkcemi
- Proces řízení, který zahrnuje analýzu problému, plánování, implementaci a funkce zpětné vazby.

### **Sociální marketing v praxi**

První zdokumentovaný důkaz o úmyslném používání marketingu k řešení sociálního problému pochází z programu reprodukčního zdraví z roku 1963 vedeného K. T. Chandym v Indickém institutu managementu v indické Kalkatě. Chandy a jeho kolegové navrhli a následně realizovali národní program plánování rodiny s vysoce kvalitními vládními kondomy značky distribuovanými a prodávanými po celé zemi za nízkou cenu. Program zahrnoval integrovanou kampaň spotřebitelského marketingu s aktivní podporou prodeje.

Maloobchodníci byli vyškoleni k agresivnímu prodeji produktu a byla vytvořena nová organizace k provádění programu. V rozvojových zemích se používání sociálního marketingu rozšířilo na prevenci HIV, kontrolu dětského průjmu, kontrolu a léčbu malárie, úpravu vody v místě použití, metody hygieny na místě a poskytování základních zdravotních služeb. (Allmer, 2019)

#### **• Movember**

Jednou z kampaní, které spadají pod pojem sociálního marketingu je například každoroční událost Movember, která se koná po dobu měsíce listopadu, během nějž si muži pěstují kníry, aby se zvýšila informovanost o rakovině prostaty a jiné rakovině mužů a souvisejících charitativních organizacích. Cílem Movember je „změnit tvář zdraví mužů“. Cílem společnosti Movember je povzbuzovat muže, aby se zapojili, a snaží se zvýšit včasnou detekci rakoviny, diagnostiku a účinnou léčbu, a nakonec snížit počet úmrtí, jimž lze zabránit. (Diess, 2019)

Kromě každoroční kontroly nadace Movember podporuje muže, aby věděli o jakékoli rodinné anamnéze rakoviny a přijali zdravější životní styl. Od roku 2004 pořádá charitativní organizace Movember Foundation charitativní akce Movember za účelem zvýšení povědomí a finančních prostředků na zdravotní problémy mužů, jako je rakovina prostaty a deprese, v Austrálii a na Novém Zélandu. V roce 2007 byly zahájeny akce v po celé Evropě, včetně České republiky a Izraeli, Jižní Africe, na Tchaj-wanu a ve Spojených státech. V roce 2010 se Movember spojil s organizací podporující prevenci rakoviny varlat Tacheback. (Diess, 2019)

Pro příklad Dopravní podnik Ostrava, ve spolupráci se Sdružením dopravních podniků ČR, se i v roce 2019 zapojily do osvěty na téma mužského zdraví. Symbolem kníru označily všechny moderní tramvaje Stadler nOVA. (DPO, 2019)

*Obr. 3.1 Tramvaj Stadler nOVa během Movember kampaně*



*Zdroj: [www.dpo.cz](http://www.dpo.cz)*

Vzhledem k obsahu komunikovaného sdělení tak neziskové organizace využívají metod sociálního marketingu. Marketing neziskových organizací pak tedy konkrétně označuje marketingové aktivity začleněné do řízení činnosti neziskové organizace.

### **3.4 Marketingový komunikační mix**

Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který by nejlépe vyhovoval všem organizacím ve všech situacích, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech či službách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2014)

Marketing používá celou škálu nástrojů. Komunikační mix se skládá z pěti hlavních disciplín:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,

- direct marketing,
- public relations

a dnes již i

- internetová komunikace.

Poměr využití těchto komunikačních nástrojů se liší v závislosti na velikosti, finančním možnostem, cílech, poslání a typu neziskových organizací. Nadační fond Petra Zoubka pracuje především s nástroji v rámci internetové komunikace a event marketingu.

### 3.4.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingová sdělení účinně připomínat. (Diess, 2019)

Cíle reklamy jsou v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů (v tomto kontextu NO) a ve snaze vyvolat okamžitý nákup. Význam reklamy je nutné posuzovat také z pohledu velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům. (Drake, 2020)

Pokud se nezisková organizace rozhodne pro způsob propagace formou reklamy a uvolnit na ni nějaké finance, měla by se podle řídit zásadou KISS (tj. keep it simple and stupid). Dle této zásady by měla být srozumitelná, konkrétní, správně načasovaná a obsahovat správné argumenty. Reklama se v oblasti neziskových organizací snaží připoutat pozornost k určitému výrobku, službě či myšlence, vzbudit o ni zájem, vyvolat přání, vnuknout určitou představu, přesvědčení, a nakonec vyzvat zákazníky k jednání.

Využití reklamy jakožto nástroje marketingové komunikace má ale i své výhody i nevýhody.

Mezi **výhody** patří:

- reklama působí rychle;
- zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy (co bude zveřejněno) a volbou médií (kde a jak často);
- zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. (Vašítková, 2014)

Mezi **nevýhody** patří:

- pro malé neziskové organizace především vysoká cena;
  - reklama je neosobní sdělení prostřednictvím medií (osobní komunikace je vždy přesvědčivější);
  - reklama působí jednosměrně od vysílatele k příjemci a může být rušena řadou šumů;
  - zpětná vazba (např. vyšší návštěvnost) se nemusí projevit ihned ani zřetelně a účinnost vynaložených prostředků je obtížné změřit.
- (Vašítková, 2014)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je formou neosobní komunikace, a ačkoli je jí někdy prisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.

Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako hlavní **výhody**, které podpora prodeje nabízí, patří především to, že:

- dosahuje rychlé reakce
- umožňuje přivést zákazníka přímo k určitému produktu
- je u ní možné použití přímé komunikace (např. ochutnávky, předvádění apod.)

**Nevýhody** podpory prodeje:

- účinek je většinou pouze krátkodobý
- nevytváří se trvalé preference k danému produktu či značce

Efektivní podpora prodeje funguje s podporou dalších komunikačních nástrojů, jsou jimi především přímý marketing a **marketing událostí** (event marketing). Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici



produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu. (Diess, 2019)

### **3.4.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je v určitých ohledech nejúčinnějším nástrojem, zvláště pokud jde o budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Při tomto druhu komunikačního (propagačního) nástroje kupující cítí větší potřebu naslouchat, i když nakonec nabídku odmítne. Právě osobní kontakt umožňuje organizaci poznat a vzápětí také reagovat na různé potřeby a přání svých zákazníků.

**Výhody** osobního prodeje:

- osobní kontakt, který umožňuje poznat potřeby druhé strany a podle toho
- umožňuje vytváření vztahů od náhodných kontaktů až po přátelství
- zákazník cítí větší potřebu naslouchat a reagovat

**Nevýhody** osobního prodeje:

- velmi vysoké náklady
- časová náročnost

Tento typ komunikačního nástroje často uplatňují spíše větší neziskové organizace, jež si mohou dovolit zaplatit nejen výrobu prodejních předmětů, ale i dobrovolníky, kteří jim s logistikou a prodejem pomáhají. Konkrétním příkladem je prodej stužek během akce Český den proti rakovině, nebo prodej malých prezenčních předmětů neziskovou organizací ADRA. (Šamrálová, 2019)

### **3.4.3 Direct marketing**

Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. (Green, 2019)

Tento nástroj v současnosti představuje dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní

a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem. (Vašítková, 2014)

Mezi základní znaky přímého marketingu patří transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu, relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jde o budování jisté míry loajality zákazníků k dané firmě. Základní podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze, její neustálá aktualizace a schopnost jejího využití.

Mezi nástroje přímého marketingu patří:

- direkt e-mail,
- telemarketing,
- televizní a rozhlasový marketing,
- katalogový prodej.

**Direct email** slouží k oslovení zákazníků prostřednictvím elektronické pošty. Může se jednat o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými klienty a o nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky. Z výše vyjmenovaných nástrojů přímého marketingu, je to také jediný možný nástroj, který mohou malé neziskové organizace využít bez vynaložení vyšších finančních prostředků. Pro služby rozesílky mailů mohou neziskové organizace využít například online služby MailChimp, která je pro bezplatná. Měsíčně tak lze oslovit až 2000 kontaktů a rozeslat 12 000 e-mailů, ke kterým organizacím navíc bezplatně poskytují řadu šablon a pravidelné reporty. (MailChimp, 2020)

#### 3.4.4 Public relations

PR chápeme jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. Letité zkušenosti také ukazují, že nejrozšířenější formou marketingových komunikací u neziskových organizací jsou právě public relations, jelikož se částečně prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, veřejností i donátory. Určité části veřejnosti jsou potencionálními, současnými i budoucími uživateli služeb neziskových organizací.

Public relations lze dělit do několika běžných kategorií:

- media relations – představují komunikaci ve spolupráci s médii, investor relations vydávají finanční zprávy a organizují eventy.
- government relations – představují reprezentaci organizace se zástupci vlády,
- community relations – se zabývají zaměstnaností, zdravím a bezpečností,
- internal communication – zahrnují hlavní formy komunikace interní komunikace za zaměstnanci,
- customer relations – se citlivě zabývají komplexními požadavky zákazníků,
- marketing communications – představují podporu marketingových cílů, poptávkami výroby či povědomí o značce. (Spacey, 2017)

V public relations o všechny aktivity a činnosti, které v neziskové organizaci provádí pro dobrou pověst. Výsledkem pak je, že se pracovníkům v dané organizaci líbí, veřejnost je spokojená s akcemi a účastníci je doporučují svým známým, organizace jsou kontaktovány médii, přibývají individuální dárci a pořádají se akce, které se stávají tradicí.

PR plní následující **funkce**:

- informační funkce – znamená zprostředkovávání zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak jejímu okolí;
- kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti;
- funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách;
- funkce stabilizační (někdy označována jako vůdcovství) – reprezentování postavení formy na trhu a potvrzení její pozice;
- funkce harmonizační (koordinační) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými;
- funkce zastupování zájmů (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. (Fontenot, 2018)

Pro neziskové organizace jsou PR mimo jiné rozšířenou formou komunikace. Aby byla nezisková organizace stabilní, je vhodné, aby byla financována z různých zdrojů a

tyto zdroje byly co možná nejvíce vyvážené. Úspěšná nezisková organizace potřebuje výraznou image, pověst a značku, která je hlavním krokem k úspěchu. Všechny tyto aspekty (image, pověst, značka), dávají určitou důvěru klientům, což směřuje k silné značce organizace.

Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. Dialog organizace s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí. Pracovníci PR tak v podstatě slouží jako „most“ mezi organizací a jejím okolím. (Fontenot, 2018)

### **Event marketing**

Event marketing, též označovaný jako zážitkový marketing může také označovat aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky díky své značce. Hlavním účelem těchto prožitků má být vzbuzení pozitivních pocitů, které vedou ke zvýšené oblíbenosti značky.

Jelikož event marketing zahrnuje velké množství činností a nejrůznějších zaměření, lze jen stěží vyvozovat, který z nastíněných příkladů dělení lze považovat za jakési dogma. Mezi nejdůležitější kategorie v této oblasti lze považovat především jedinečnost, neopakovatelnost, a především spokojenost účastníků, pro které je daný event šitý na míru. Mezi časté aktivity neziskových organizací je možno zahrnout pořádání nejrůznějších představení, výstav a jiných kulturních a sportovních akcí. Můžeme hovořit o běžné komunikaci neziskových organizací, kdy prostřednictvím těchto akcí dochází například k představení činnosti dané organizace.

V pořádání akcí, převážně menších neziskových organizací, existují také rizika. Pokud je akce dobře připravena a zorganizována, je pro organizaci přínosná. V případě, že je příprava podceněna, může stát organizaci dobrou pověst a ohrozit její image. Děje se tak převážně z finančních důvodů a snaze členů menších NO zvládnout vše vlastními silami, ač dříve nic podobného nedělali. Je proto třeba vzít v úvahu zásady, které lze aplikovat na jakoukoliv akci – důležité je určit si cíle, za jakým je akce pořádána, pro jakou cílovou skupinu a na tomto základě sestavit rozpočet. Slabá stránka akce je také

často v nekvalitní přípravě propagačních a prezentačních materiálů. Opomíjen také bývá plán akce jako takové, harmonogram a včasná příprava.

### **3.4.5 Internetová komunikace**

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak velký rozvoj jako právě internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových organizací a jednotlivců. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

K vlastnostem internetu patří především jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak tím, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, ale tím, že je v podstatě jediným obousměrným komunikačním kanálem, u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím internetu levně komunikovat s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložení nákladů nesrovnatelně efektivnější než jiné kombinace. (Fontenot, 2018)

Internet má jako komunikační médium několik důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa, carousel, atd.),
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Pro neziskové organizace má internetový marketing stejné výhody jako pro ziskové odvětví. Náklady jsou nižší a čas uvedení v povědomí je rychlejší. Neziskové organizace se však musí vypořádat s jedinečnými výzvami, které podniky soukromého sektoru ne. (Losekoot, 2019)

Marketingové náklady jsou nižší, protože musí být. Když ziskový podnik, který udržuje svůj rozpočet na internetový marketing malý, je to pouze proto, že se čeká na

návratnost investic, než se přidělí další prostředky. Neziskový marketingový rozpočet je malý a obvykle další finance z plynoucího marketingu negenerují.

Online marketing stojí mnohem méně než například přímá kampaň nebo televizní či rozhlasová reklama, ale nízká cena není stejná jako bezplatná. Platba za kliknutí a další reklamy stále stojí peníze za provoz a obsah vyžaduje služby autorů a designérů. To může způsobit, že se organizace zaměří na levnější marketingové metody, možná dokonce na opouštění tradičních marketingových metod pro nejúspěšnější online taktiku. Jako nezisková organizace by se obsah neměl zaměřovat na strach nebo chamtivost spotřebitelů, ale na napojení s nimi. (Losekoot, 2019)

Neziskové organizace by měly vytvářet obsah týkající se problémů, které se snaží řešit: kolik lidí je ovlivněno, příčiny a následky, inspirativní příběhy, a co čtenář může udělat, aby pomohl. Obsah by neměl být ani o organizaci. Je třeba si připomenout, že neziskové organizace samy o sobě neexistují – existují proto, aby pomohly druhým.

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou nedílnou součástí komunikačního mixu všech organizací, které představují základní platformu nejen v online prostředí, ale také mimo internet. Při zaměření se na konkrétnější podobu webových stránek neziskové organizace a využívání on-line fundraisingu je důležité se vcítit do role uživatele. Ten udrží pozornost jen velice krátce, a proto je pro neziskovou organizaci zásadní, aby na její úvodní stránce byly informace poskytnuty rychle a ve správném množství. (Losekoot, 2019)

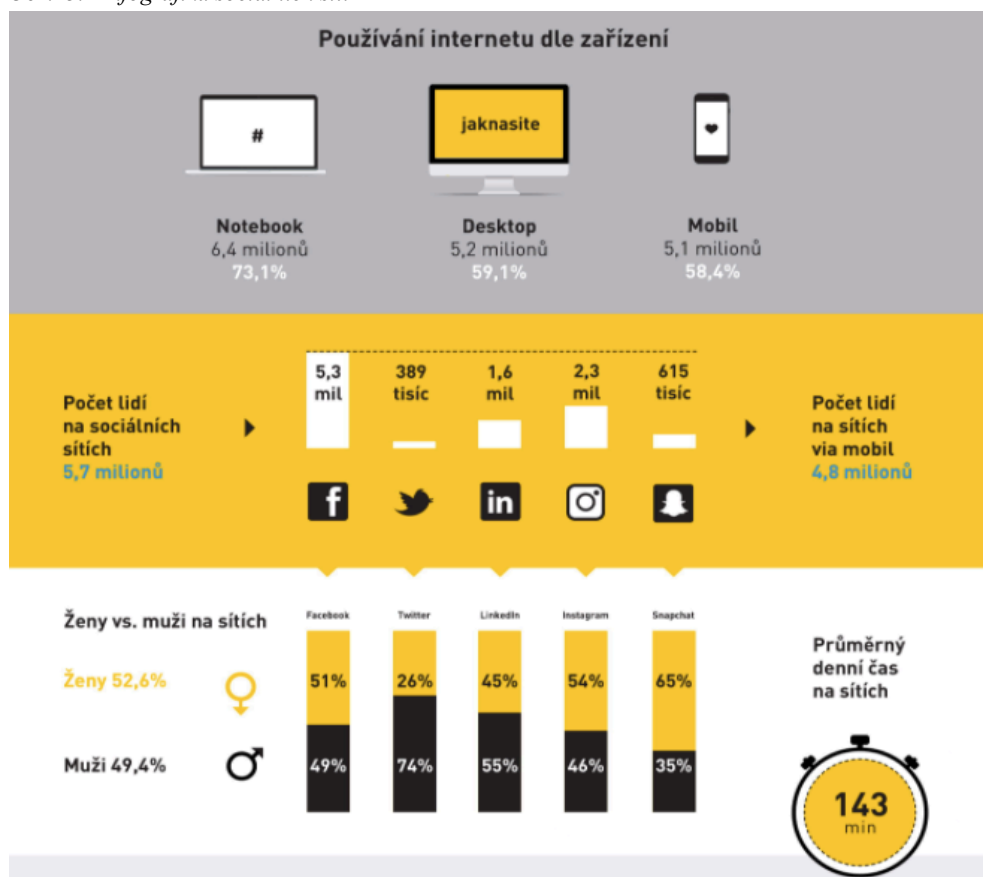
Mezi základní body úvodní stránky organizace lze zařadit například informace jasně identifikující činnost organizace, logo organizace, emotivně působící obrázek, viditelné, barevné a poutavé darovací tlačítko nebo informace o tom, jak jsou dary využívány a na jaké účely plynou. Dále by na hlavní stránce neměly chybět reference a osvědčení organizace, kontakty, odkazy na pořádané akce a ostatní online zdroje organizace. Celkově by úvodní strana měla působit zajímavě a přehledně. Dále by měl být uživatel vyzíván k přispění velkými výraznými darovacími nápisy (např. „Darujte!“ nebo „Darujte nyní!“), přes které se uživatel snadno dostane k darovacímu formuláři. Ten by měl být krátký, psaný bezpatkovým písmem a nabízející různé funkce: darování jménem druhého, možnost zasílání novinek, určení vlastní výše daru apod. (Drake, 2020)

## Sociální média

Sociální média formují její uživatele, kteří vytvářejí a sdílejí obsah (osobní zkušenosti, názory, fotografie či videa). Mezi online sociální média patří nejen sociální sítě, ale také nejrůznější blogy, a diskusní fóra, přičemž se jednotlivá média mohou vzájemně překrývat. Firmy využívají v současnosti sociální sítě stále více, patří mezi sociální sítě, vhodné pro komunikaci především Facebook a Instagram (Šamrálová, 2020)

**Sociální sítě** nabízejí velkou škálu možností, a to od získávání nových zákazníků, loajality věrných zákazníků díky vstřícnosti a aktivity na sociálních sítích, vylepšení image společnosti, přes sběr dat o uživateli až po oblast virálního marketingu, který je šířen prostřednictvím obrázku či videí. Pro docílení co největší efektivity je za potřeby dostatečné množství kvalitního, zajímavého obsahu a také pravidelná aktualizace.

Obr. 3.2 Infografika sociálních sítí



Zdroj: [www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz)

Lidé podle výzkumů tráví stále více času každý den na sociálních sítích – v ČR je aktivních 7 mil. uživatelů, z toho 6,1 mil. jich je aktivních denně. Z infografiky vyplývá, že více jich sociální sítě navštěvuje přes mobilní zařízení. Mezi tři nejnavštěvovanější sociální sítě patří Facebook, Instagram a LinkedIn. (Michl, 2019)

### **a) Facebook**

Facebook (FB) je web sociálních sítí, který usnadňuje připojení a sdílení s rodinou a přáteli online. Facebook byl původně navržen pro vysokoškolské studenty a byl vytvořen v roce 2004 Markem Zuckerbergem na Harvardské univerzitě.

Charity a neziskové organizace na Facebooku skvěle fungují. Je to ideální místo, kde můžou získat příznivce a dary, protože FB usnadňuje prezentaci výkonných zpráv s obrázky a slovy. Výzva ALS Ice Bucket Challenge byla jedním z nejlepších příkladů kampaně neziskové organizace využívající Facebook velkým způsobem. Všichni jsme viděli videa našich sousedů, přátel a oblíbených celebrit, které se proslavily jménem charity – to vše za účelem získání peněz na boj proti Lou Gehrigově nemoci. Šlo o dokonalé propojení sociálního marketingu na sociálních sítích. (Drake, 2019)

Důvodů, proč je Facebook pro NO užitečný je ovšem hned několik:

- Je to levná forma prezentace, která slouží jako doplněk k vašemu webu. I když není vyvíjena téměř žádná aktivita, je to místo, kde lidé mohou organizaci najít, dozvědět se základní informace o její činnosti, a také odkud mohou navštívit oficiální webové stránky.
- Jde také o nejjednodušší způsob, jak mohou lidé vyjádřit sympatie a podporu tomu, za čím organizace stojí.
- Největší výhoda prezentace na Facebooku je ta, že lze komunikovat s lidmi, o nichž lze říci, že je dané téma zajímavá, jelikož se stali fanoušky stránky.
- Facebook také umožňuje vygenerovat důležitá data o tom, kdo fanoušci stránky jsou – tedy kolik je jim let, kde bydlí, jakého jsou pohlaví, kdy jsou aktivní, co je zajímavá atd. Je to tedy cenný analytický nástroj, který umožňuje lépe poznat lidi, které baví, organizace dělá. To můžete využít ke zpřesnění komunikace.
- Pokud NO pořádá benefice či jiné akce pro veřejnost, je to jeden z nejeftivnějších nástrojů propagace. Za malé peníze je možno oslovit velké množství lidí a velmi přesně na komunitu zacílit.



- Pokud organizace ve fundraisingovém programu využívá crowdfundingové nástroje, je Facebook místem, kde lze nejefektivněji získat podporu pro různé projekty. (Semerádová, 2019)

V roce 2016 Facebook spustil oficiální s názvem **Facebook for Nonprofits**, které poskytují neziskovým organizacím informace o tom, jak efektivně mohou využít nástrojů této sociální sítě, jak oslovit a vybídnout k akci, jak posílit image a zvýšit o nich povědomí. Stránka je také doplněna o blog, kde uživatelé mohou najít příklady z praxe a úspěšně příběhy. (Diess, 2019)

Pro neziskové organizace Facebook vytvořil i několik speciálních nástrojů, jakým je například **Donate button** („darovat“), které NO mohou používat nejen na svých stránkách, ale i reklamách. V roce 2015 se dokonce změnila pravidla pro použití tohoto „call to action“ tlačítka. Dříve uživatelé museli vyplnit údaje o kartě nebo PayPal účtu a Facebook je uložil i pro další nákupy, což se uživatelům moc nezamlouvalo. Nyní je možné je odvést na externí stránku a údaje tak nejsou uloženy. Avšak když někdo daruje pomocí tlačítka darovat pomocí své kreditní karty, bude na výpisu z kreditní karty daného dárce uveden Facebook. FB zasílá zprávy charitativním organizacím, ve kterých jsou uvedeny jméno dárce a jejich e-mailovou adresu (je-li k dispozici). Je důležité zmínit, že Facebook si za zprostředkování daru neúčtuje žádné poplatky, organizace získávají 100 % z daru. (Dowson, 2019)

Na podobném principu funguje od roku 2013 i nástroj **Fundraisers**, který umožňuje správcům stránek NO založit sbírku za konkrétním účelem a cílovou částkou, kterou se snaží na dané potřeby vybrat. Pokud se uživatelé FB „spojí“ s Fundraiserem mohou sledovat celý průběhem kampaně a získávat automaticky aktualizace od charity. Pro charitativní organizace to zjednodušuje správu kampaní typu peer-to-peer na FB.

Populární je v poslední době i tvorba vlastních malých sbírek, které Facebook umožňuje vytvořit k příležitosti narozenin uživatele. Funguje to tak, že si vybere organizaci nebo řešené téma, kam by chtěl získat peníze, a poté požádá přátele a členy rodiny a známé, aby se vzdali dáreků k narozeninám a místo toho darovali vaší sbírce. (Diess, 2019)

### **Giving Tuesday**

Projekt Giving Tuesday funguje po celém světě od roku 2012. Pod záštitou Asociace společenské odpovědnosti se do České republiky dostal až v roce 2016. Projekt

vznikl na popud nákupního svátku Černý pátek (anglicky Black Friday), což je marketingová akce kde se obchodníci snaží nalákat zákazníky na velmi nízké ceny.

Akce Giving Tuesday se pak koná pokaždé v jiném termínu, jelikož je spojena s dalším americkým svátkem, která předchází Černému Pátku, a to Dnem díkuvzdání, jež se slaví čtvrtý čtvrtek v listopadu na konci žní. Miliony lidí se pak na Giving Tuesday spojí, aby nejen v tento den podpořili aktivity, kterým věří, a společenství, ve kterých žijí.

Princip obdarování spočívá v tom, že si lidé mohou vybrat jakoukoliv charitu a přispějí libovolnou částku. S projektem je spojen příznačný hashtag na sociálních sítích #givingtuesday. (pozn. hashtag (#) symbol je chápán jako podoba klíčového slova. Je používán v systémech k „jednoznačnému“ značení článků, textů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov). O celosvětové rozšíření této akce se zasloužil právě Facebook, který asociaci umožnil bezplatnou reklamu kdekoli na světě. (Drake, 2020)

#### **a) Instagram**

Instagram je bezplatná služba sociálních sítí postavená na sdílení fotografií a videí. Spuštěna byla v říjnu 2010 na operačních systémech Apple iOS a od dubna roku 2012 také pro Android. Facebook zakoupil službu v dubnu 2012 a od té doby ji vlastní.

Stejně jako většina aplikací v sociálních médiích i Instagram umožňuje sledovat uživatele, které vás zajímají. Tím se na domovské stránce vytvoří zdroj informací o posledních příspěvcích od všech sledovaných uživatelů. Můžete označit tlačítkem ve tvaru srdce, vyjadřující „líbí se mi“ příspěvky a také je komentovat.

Instagram kromě publikování běžných fotografií a videí, které zůstávají na uživatelské stránce trvale, podporuje také stories („příběhy“). Příběhy umožňují zveřejnit jednu nebo více fotografií a videoklipů v sérii. Kdokoli si je může prohlédnout po dobu 24 hodin, poté vyprší jejich platnost, pokud nejsou uloženy do výběrů.

Kromě toho Instagram také podporuje přímé zasílání zpráv, takže lze chatovat s přáteli i ostatními v soukromí. Neziskové organizace si také mohou vytvořit účet na Instagramu, který je ovšem nutno založit jako firemní, ne jako osobní. Stejně jako na Facebooku, i zde je možnost získat peníze od dárců. Podmínkou je že NO musí mít založenu facebookovou stránku, která je správně zařazena do „Neziskových organizací“, a až poté je možné propojení s účtem na Instagramu.

Na začátku roku 2019 Instagram umožnil přidat do svých příběhů tak zvanou **Donation stricker** („darovací nálepku“), díky níž lze darovat částku v minimální výši 100,- Kč neziskovým organizacím. Po výběru výše částky je uživatel přesměrován do mobilního internetového prohlížeče. Stejně jako na Facebooku, nejsou zde účtovány žádné transakční poplatky a veškeré vybrané finance jdou přímo neziskové organizaci.

Organizace mají možnost upravit nálepku tak, aby vypadala dle jejich přání, ve většině případů je o vložení loga organizace, nebo profilového obrázku, který organizace na Instagramu využívá. (Green, 2020)

### #DobroDen na Instagramu

Samotná akce vznikla již před šesti lety v roce 2015, kdy Leoš Mareš 29. ledna překročil hranici 20 tisíc followerů na Twitteru, rozhodl se tedy, že za každého fanouška věnuje 1 Kč na charitu.

Rok	Sociální síť	Počet fanoušků k 29. 1. roku (částka v Kč)	Obdarovaná nezisková organizace
2015	Twitter	20 222	Nadace Naše dítě
2016		112 391	Nadace Naše dítě
2017		221 000	Dobrý Anděl
2018	Instagram	482 215	Věra Koupová
2019		709 404	Nadace Terezy Maxové
2020		869 000	Fórum mobilních hospiců

První neziskovou organizací, kterou tehdy obdaroval byla Nadace Naše dítě. Jeho twitterový příspěvek k sobě tenkrát přepostoval i český účet Forbes a lidé začali posílat peníze i za sebe. O rok později v lednu 2016 akce dostala název dnes již dobře známý DobroDen. (Fórum dárců, 2019)

V roce 2018 Mareš přesunul projekt z Twitteru na Instagram, kde měl již v té době více fanoušku, proto zasílaná částka byla mnohem vyšší, ale také z toho důvodu, že sociální síť Instagram využívá více Čechů než Twitter, proto i dosah je větší.

Popularita projektu je nesporně spojena s Marešovým jménem, ale také kvůli toho, že většinou je lidem řečeno, kam mají přispět. Lidé sami zvolí, kam chtějí přispět, zde prosazovány žádné konkrétní charitativní cíle. Pro lidi, kteří chtějí darovat, ale neví kam, Mareš každoročně sdílí aktualizovanou stránku Fond dárců, jež sdružuje ověřené nadace a umožňuje jim jejich prezentaci.

Oproti GivingTuesday je zde přidaná hodnota v tom, že DobroDen je napojen na sociální sítě, kde je počet fanoušku daným faktorem, který říká, kolik by měl člověk darovat. (Hušková, 2019)

## 4 Metodika sběru dat

Tato kapitola je zaměřena přímo již na marketingový výzkum, jehož výsledky jsou stěžejní pro následné návrhy a doporučení marketingové komunikace pro Nadační fond Petra Zoubka. Výzkum je tvořen třemi fázemi, jsou jimi fáze přípravná, realizační a přípravou dat pro následnou analýzu.

### 4.1 Přípravná fáze

V této fázi je určen problém a cíl výzkumu včetně jeho plánu.

#### 4.1.1 Definování problému

Nadační fond Petra Zoubka je velmi mladým projektem. I přes veškerou snahu a velké uznání členům organizace, kteří se vše snaží organizovat a spravovat sami, fond postrádá hlavní strategii marketingové komunikační linky, což je hlavním problémem organizace. Dalším nedostatkem, který souvisí s výše uvedenou skutečností je to, že fond není v širším povědomí mimo okruh Petrových přátel, blízkých a známých.

#### 4.1.2 Cíle výzkumu

Na základě problémů, které byly definovány, cílem výzkumu je zjistit hlavní atributy, které lidé u neziskových organizací vnímají a oceňují. Zjištěné informace budou sloužit jako podklad pro nastavení marketingové komunikační strategie. Dílčím cílem, avšak cílem souvisejícím, je díky nové strategii proniknout do povědomí širší veřejnosti. Pro nastavení komunikace je vhodné i zjistit, jak si na tom stojí aktuální marketingová komunikace nadačního fondu.

#### 4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu je charakterizován pomocí definování zdrojů informací, metodiky sběru dat, určení základního a výběrového souboru, časovým harmonogramem a finančním rozpočtem určeným pro marketingový výzkum.

#### **Zdroje informací**

Zdrojem informací pro marketingový výzkum diplomové práce jsou primární data získána metodou elektronického dotazování. Plné znění dotazníku včetně logiky posloupnosti otázek lze najít v Příloze č. 3 této práce.

## **Metoda sběru dat**

Pro sběr primárních dat, byla využita metoda elektronického dotazování se strukturovaným dotazníkem. Výběr metody v rámci elektronického dotazování byl zvolen na základě dostupnosti, jednoduchosti, dostupnosti a nízkým nákladům. Dotazník sesklopen ze dvou částí, přičemž první část byla věnována obecnému postoji lidí k aktivitám a marketingové komunikaci neziskových organizací, druhá část byla určena pro lidi, kteří znají Nadační fond Petra Zoubka a mohli tak ohodnotit jeho stávající počínání. Důvodem pro rozdělení dotazníku na dvě části bylo to, že je obecně vnímám rozdíl aktivit menších a větších neziskových organizací, obzvlášť pokud se jedná přímo o nadační fondy. Již před výzkumem bylo jasné, že povědomí o konkrétním nadačním fondu nebude příliš přesahovat území Moravskoslezského kraje, avšak názory lidí na aktivity jiných neziskových organizací můžou být pro fond přínosné.

## **Základní a výběrový soubor**

Základním souborem byli všichni obyvatelé České republiky ve věku od 20–70 let, což je dle ČSÚ k datu 31. 12. 2018 zaokrouhleně 6,6 mil. obyvatel. (ČSÚ) Věková hranice 20 let byla zvolena z toho důvodů, že obyvatelé České republiky do 20 let často nedisponují finančními prostředky, které by mohli volně využít pro podporu neziskových organizací. Horní věková hranice 70 let byla také zvolena účelně, jelikož lidé v tomto věku často disponují pouze důchodem a bylo by neúčelné od nich vyžadovat finanční prostředky pro podporu druhých, dalším důvodem je také technická zdatnost pro vyplnění elektronického dotazníku. Vzhledem k tomu, že výzkum obsahoval nejen obecné postoje, ale i hodnocení současných aktivit Nadačního fondu Petra Zoubka, byl výběrovým souborem byli především obyvatelé Moravskoslezského kraje s věkovou hranicí opět 20–70 let jichž k 31. 12. 2018 bylo přibližně 900 tisíc. (ČSÚ) Rozložení pohlaví v kraji je pak 49 % žen a 51 % muž, proto je v rámci výzkumu počítáno s možností vyvážení souboru dle pohlaví. Samotný sběr dat byl pak realizován technikou vhodné příležitosti.

## **Pilotáž**

Příprava dotazníku zabrala nakonec delší dobu, jelikož první verze dotazníku, která byla předložena 3 mužům a 3 ženám vykazovala, že jsou v otázkách jisté nedostatky, které bylo třeba opravit a uvést otázky do srozumitelnějšího znění.

U druhé části dotazníku, která se týká Nadačního fondu Petra Zoubka, bylo nutné do každé otázky doplnit, že se týká opravdu fondu konkrétně.

Původní dotazník se také více zredukoval, aby nad ním respondenti netrávili zbytečně hodně času, což by je mohlo od vyplnění odradit. Odstraněna pak byla například otázka týkající se příjmu respondentů, jelikož na ni vzorek respondentů během pilotáže nechtěl odpovídat, případně měli tendenci příjem nadhodnocovat.

### Časový harmonogram a finanční náročnost

Tabulka 4.1. Časový harmonogram zachycuje měsíční rozložení činností a termíny jejich předpokládané realizace. Vzhledem k situaci spojené s epidemií COVID-19, byly původně plánové činnosti posunuty zhruba o měsíc.

Tab. 4. 1 Časový harmonogram výzkumu

	Měsíc					
	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020	Březen 2020	Duben 2020	Květen 2020
<b>Činnost</b>						
Definice problému	X					
Plán výzkumu		X	X			
Tvorba dotazníku				X	X	
Předvýzkum					X	
Sběr dat					X	X
Analýza dat						X
Interpretace výsledků						X

Zdroj: Vlastní zpracování

Finanční náročnost výzkumu pak zahrnovala částku 495,- Kč za měsíční služby stránek [www.survio.cz](http://www.survio.cz), jelikož bezplatná verze pro tvorbu a sesbírání dotazníků, neumožňovala zařadit filtrační otázky. Důvodem bylo také množství respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, verze zdarma opět poskytovala pouze 100 vyplnění.

## 4.2 Realizační fáze

V podkapitole je popsán sběr dat k dotazníku a jejich zpracování. Blíže jsou také specifikovány metody, které byly pro analýzu dat použity. V závěru podkapitoly jsou charakterizována struktura respondentů.

#### **4.2.1 Sběr dat**

Dotazníkový formulář byl vytvořen pomocí webové stránky [www.survio.cz](http://www.survio.cz). Distribuce dotazníku pak probíhala především e-mailem, záměrem sběru dat touto formou, bylo zjištění obecných postojů a názorů na neziskové organizace a nadační fondy. Avšak vzhledem k tomu, že druhá část dotazníku byla věnována konkrétně marketingovým činnostem a aktivitám Nadačního fondu Petra Zoubka, byl dotazník pro relevantnost odpovědí umístěn také na oficiální webové stránky fondu a sociální sítě, kde se již předpokládalo, že po filtrační otázce, zda respondenti znají Nadační fond Petra Zoubka, bude struktura respondentů ovlivněna. Tedy, že budou především z Moravskoslezského kraje a ve věkových skupinách 20-30 let a 41-50 let, jelikož půjde o přátele, známe a rodinu Petra.

V rámci nastavení funkcí sběru dat z dotazníku bylo znemožněno jej vyplnit vícekrát z jednoho zařízení. I přes toto omezení se podařilo během jednoho týdne nasbírat 393 vyplnění, z toho 103 respondentů pokračovalo ve druhé polovině dále po zmíněné filtrační otázce.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Přestože nástroje webové stránky [www.survio.cz](http://www.survio.cz) umožňují po ukončení sběru responsí data stáhnout rovnou ve formátu vhodném pro analytický nástroj IBM Statistics SPSS, byla data nejdříve exportována do programu Microsoft Excel, kde byla zpracována do datové matice, až poté do nástroje, v němž proběhla veškerá analýza. Výstupy analýz IBM Statistics SPSS, byly z outputu převedeny opět do programu Microsoft Excel, kde z nich byly vytvořeny shodně vypadající tabulky a výsledky zde také byly převedeny do grafů. Původně bylo zamýšleno vyvážení datového souboru na základně pohlaví, avšak po analýze segmentační otázky pohlaví bylo zjištěno, že není třeba jej provádět, jelikož struktura respondentů přibližně odpovídá rozdělení populace.

#### **4.2.3 Faktorová analýza**

Faktorová analýza je vícerozměrná statistická metoda, jejíž podstata spočívá v rozboru struktury vzájemných závislostí proměnných za předpokladu, že jsou tyto závislosti důsledkem působení jistého menšího počtu v pozadí stojících nezměřitelných faktorů, jež jsou označovány jak společné faktory neboli common factors.



Cílem této analýzy je redukce počtu proměnných a odkrytí struktury vztahů mezi proměnnými. Otázky ve faktorové analýze můžou vyplynout z nejednoznačnosti odhadů faktorových parametrů (tedy závislost výsledků faktorové analýzy na použité rotaci) a v nezbytnosti specifikovat počet společných faktorů před provedením analýzy. Předností faktorové analýzy je větší úspornost a obecnost.

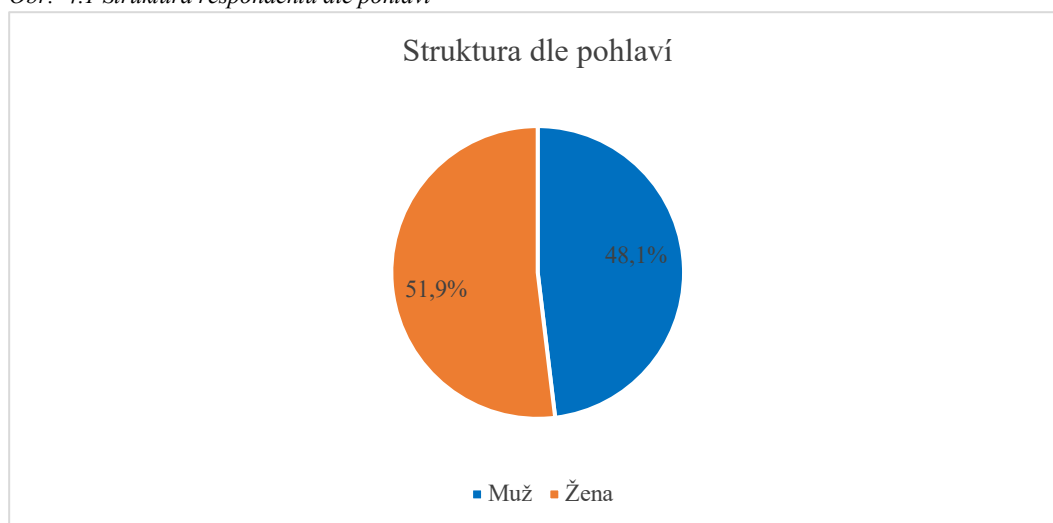
Podmínkou pro využití faktorové analýzy je alespoň ordinální škála, škála intervalová nebo poměrová. Důležitá je také šířka škály, která musí být minimálně 1-5, avšak je lepší, pokud je 1-7. Dostatečná velikost souboru je 4-5násobek množství proměnných.

### 4.3 Struktura respondentů

Dotazník obsahoval 4 demografické otázky, které respondenty klasifikovaly dle pohlaví, věku, sociálního statusu a místa bydliště dle kraje.

Jak lze vidět na Obr. 4. 1, z 393 respondentů bylo 48,1 % mužů a 51,9 % žen. Vzhledem k tomu, že v základním souboru rozdělení populace odpovídá 49 % mužů a 51 % žen, nebylo nutné datový soubor vyvažovat.

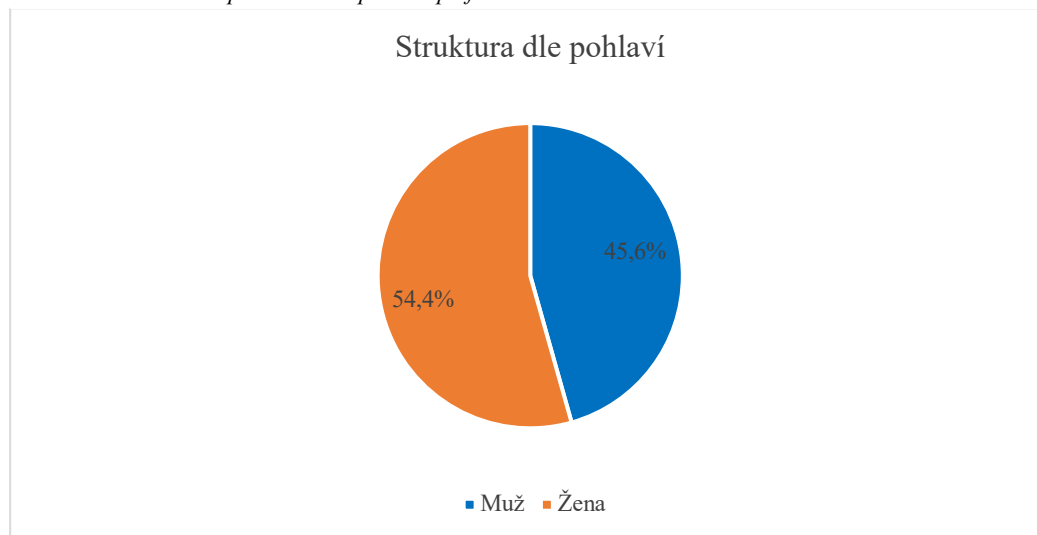
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Vyvažovat soubor nebylo nutné ani v případě respondentů, kteří znají Nadační fond Petra Zoubka a v dotazníku odpovídali na dalších 9 otázek. Z těchto 103 respondentů, pak bylo 45,6 % mužů a 54,4 % žen, což je znázorněno na Obr. 4. 2.

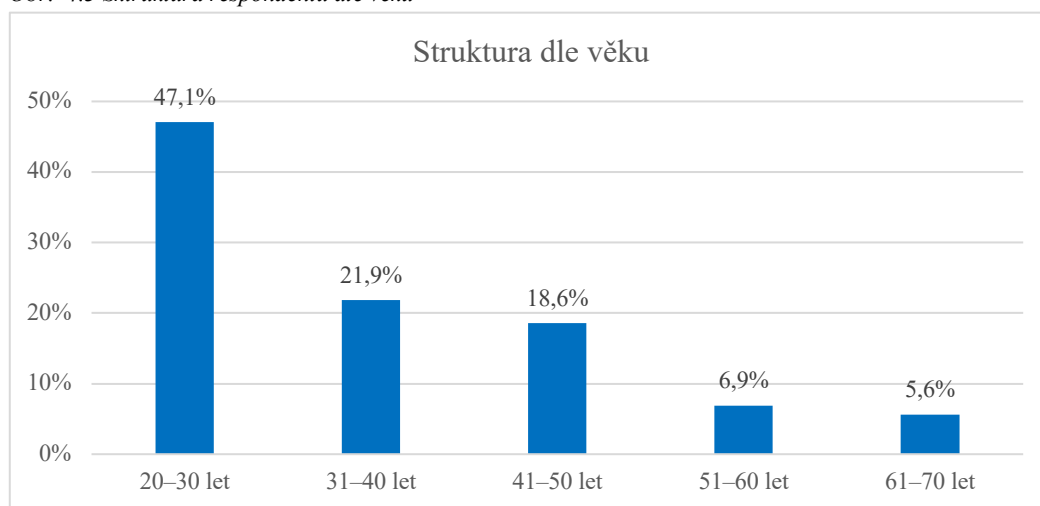
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle pohlaví po filtrační otázce



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věkové struktuře 393 respondentů byla téměř polovina k kategorii 20-30 let, podobně pak byly zastoupeny kategorie 31-40 let 21,9 % a 41-50 let 18,6 %. Další zastoupení kategorií je na Obr. 4. 3.

Obr. 4.3 Sktruktura respondentů dle věku

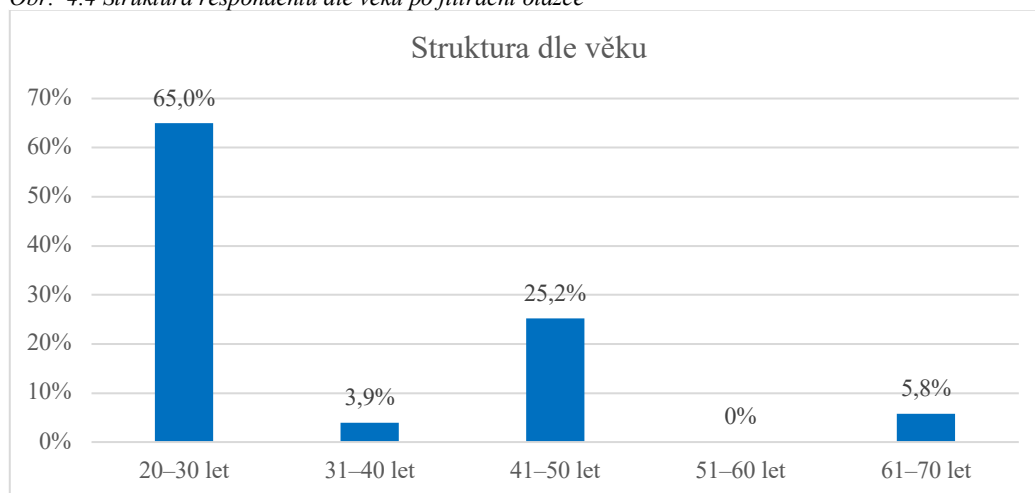


Zdroj: Vlastní zpracování

Po vyplnění filtrační otázky se změnila struktura respondentů. Jak bylo očekáváno, největší zastoupení měla věková kategorie 20-30 let, kterou tvořilo 65,0 % ze

všech 103 respondentů. Další početnou skupinou byla kategorie 41-50 let, která byla zastoupena 25,2 %. Ostatní kategorie jsou vyznačeny na Obr. 4. 4.

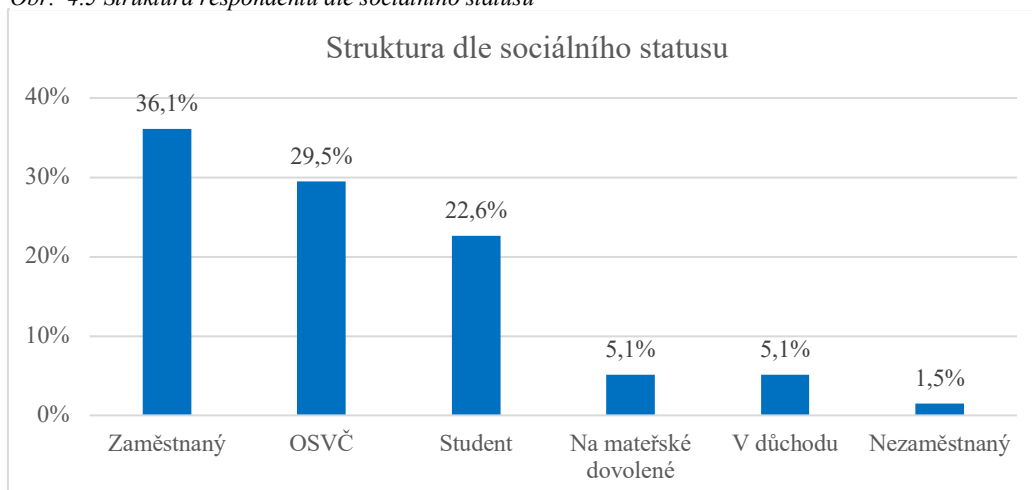
Obr. 4.4 Struktura respondentů dle věku po filtrační otázce



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším segmentačním kritériem byl sociální status respondentů (na Obr. 4. 5). Nejpočetněji byli zastoupeni zaměstnaní, a to celkově 36,1 %. Odpověď OSVČ pak označilo 29,5 % dotazovaných. O pár procent měla kategorie studentů, a to konkrétně 22,6 %. Shodný status 5,1 % měli respondenti na mateřské dovolené a v důchodu. Nezaměstnaných pak bylo pouze 1,5 %.

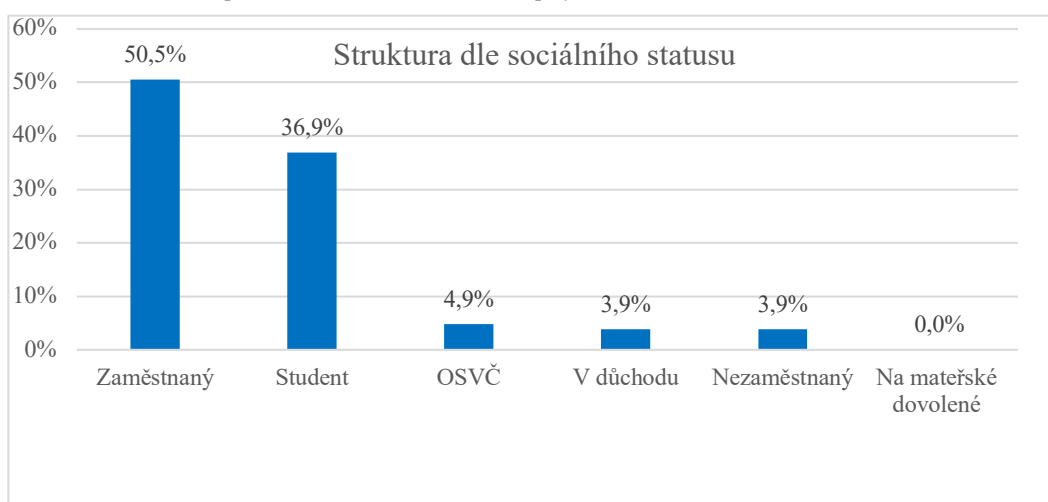
Obr. 4.5 Struktura respondentů dle sociálního statusu



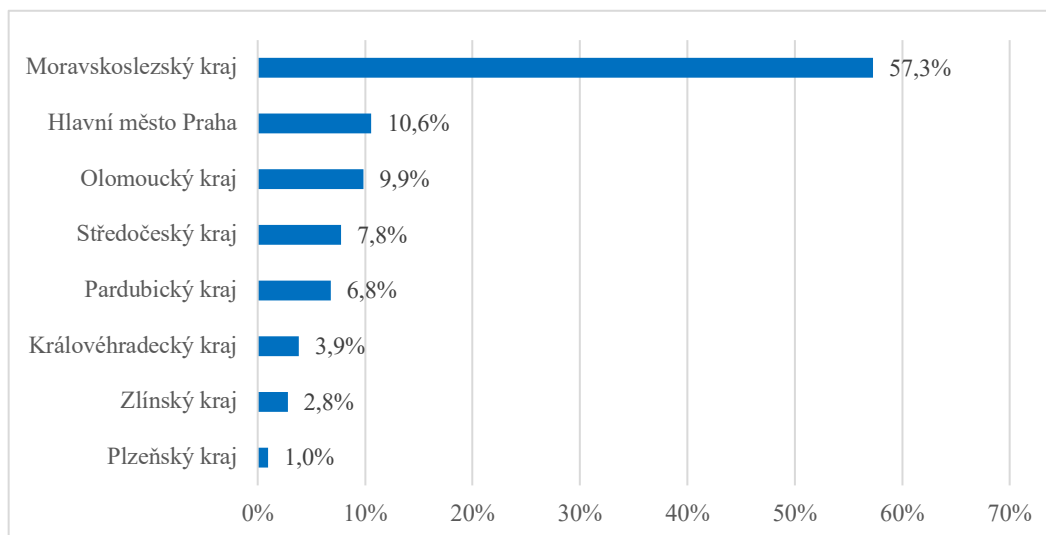
Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že se po filtrační otázce změnila věková struktura respondentů, bylo očekáváno, že se změní i struktura sociálního statusu. Z Obr. 4.6 vyplývá, že více než polovinu ze 103 respondentů tvořili lidé se zaměstnáním. Druhou největší skupinou s 36,9 % pak byli studenti. Oproti původní struktuře je vidět nejvýznamnější propad četnost zastoupení u respondentů, kteří pracují jako OSVČ.

Obr. 4.6 Struktura respondentů dle sociálního statusu po filtrační otázce



Zdroj: Vlastní zpracování



## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou interpretovány výsledky analýzy dat, které byly sesbírány v on-line dotazníku. Dotazník (v Příloze č. 3) byl rozdělen na dvě části. První část se týkala obecných názorů a postojů k aktivitám a marketingové komunikaci neziskových organizací a neziskových fondů, druhá část dotazníku, byla zaměřena přímo na Nadační fond Petra Zoubka. Kvůli přehlednosti je stejné rozdělení použito i v této kapitole.

V této kapitole byly komentovány především tabulky, ve kterých byly vidět rozdíly, nebo byly vhodné z hlediska možností marketingové komunikace. Tabulky s daty, z nichž bylo vycházeno pro tvorbu grafů, a které byly výsledky statistických testů, jsou všechny uvedeny v Příloze č. 5. Výsledky segmentačních otázek byly interpretovány v podkapitole 4.3. Struktura respondentů, tabulky s daty k těmto otázkám jsou pak součástí Přílohy č. 4.

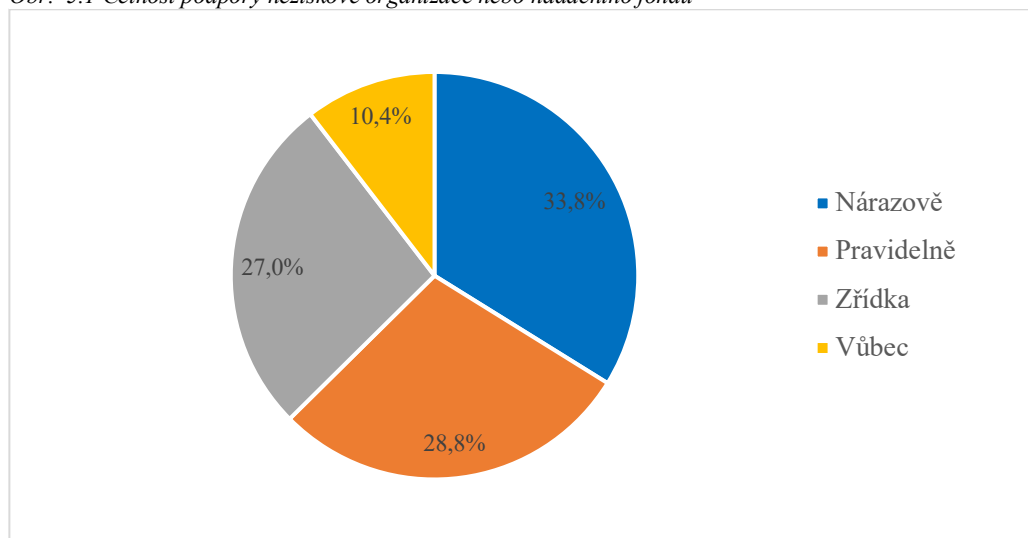
### 5.1 Výsledky výzkumu obecné části dotazníku

První část dotazníku obsahovala 11 otázek, přičemž u 6 otázek byla možnost pouze jedné odpovědi, u 4 otázek mohli respondenti vybrat až tři odpovědi a v 1 otázce bylo třeba vyjádřit míru souhlasu na stupnici 1-7 s uvedenými faktory.

#### 5.1.1 Podpora neziskových organizací a nadačních fondů

Respondenti v otázce: „Podporujete neziskové organizace nebo nadační fondy finančními příspěvky nebo dobrovolnickou činností?“ nejčastěji odpovídali možností *Nárazově*, a to v 33,8 % případů. To znamená, že více než třetina respondentů přispívá spíše v nepravidelných intervalech, pokud je příležitost. *Pravidelných* dárců pak bylo 28,8 %. Třetí nejčastější odpovědí bylo *Zřídka*, což v procentuálním vyjádření z 393 respondentů, bylo 27,0 %. *Vůbec* neziskovým organizacím nebo nadačním fondům nepřispívá 10,4 % z dotazovaných. Na Obr. 5.1 jsou zachyceny relativní četnosti odpovědí v procentech.

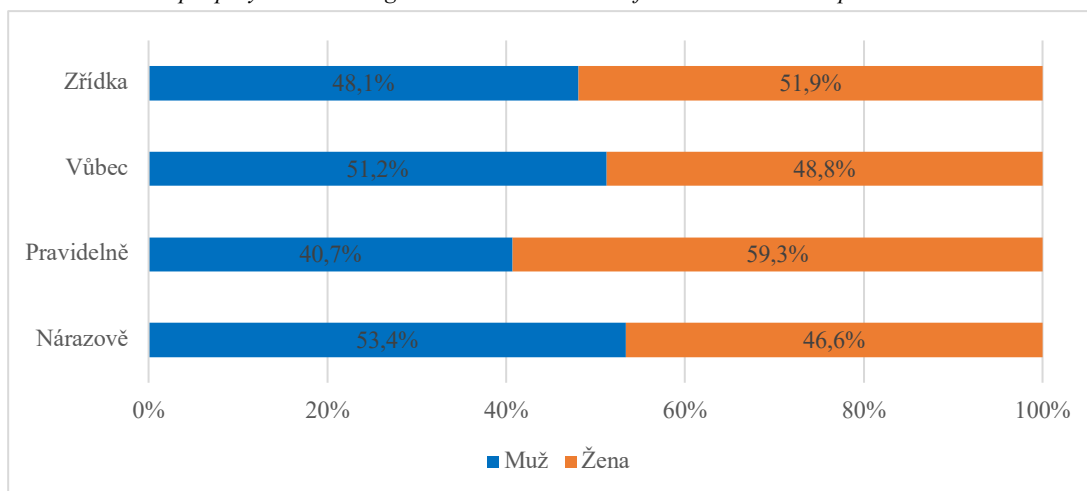
Obr. 5.1 Četnost podpory neziskové organizace nebo nadačního fondu



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na otázku v závislosti na pohlaví jsou znázorněny na Obr. 5. 2. Jak lze z čísel vyčíst, odpovědi jsou v rámci pohlaví velmi vyrovnané, menší rozdíl je pak u odpovědi *Pravidelně*, kde jsou ženy zastoupeny 59,3 % a muži 40,7 %. V rámci tohoto výzkumu by šlo na základě grafu konstatovat, že podpora neziskové organizace nebo nadačního fondu na pohlaví nezávisí. Výsledek je tedy v kontrastu s výzkumem publikovaným Fórem dárcův roce 2019, ze kterého vyplývá, že aktivnější v rámci darování jsou s významnější převahou ženy (viz. 2.6 Nadace a nadační fondy v České republice).

Obr. 5.2 Četnost podpory neziskové organizace nebo nadačního fondu v závislosti na pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

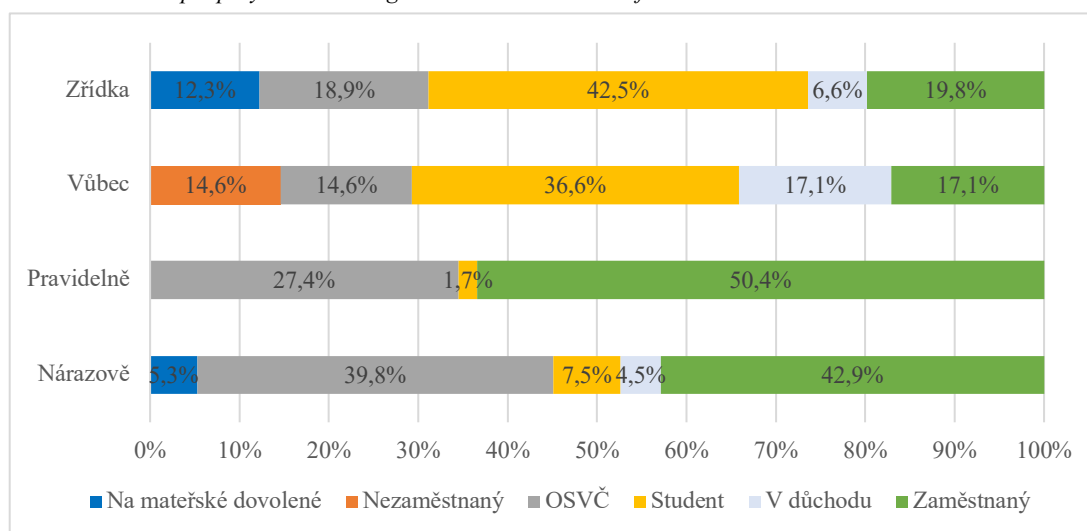
Výraznější rozdíly jsou pak vidět na Obr. 5. 3, kde byly odpovědi srovnány se sociálním statusem respondentů. *Pravidelně* finančně nebo dobrovolnickou pomocí

podporují pouze respondenti se zaměstnáním a OSVČ, doplněk do 100 % pak tvoří studenti, avšak pouze 1,7 %. Mezi těmi, kdo odpověděl *Pravidelně* nebyli žádní nezaměstnaní, v důchodu ani na mateřské dovolené.

Logické vysvětlení se samo nabízí, jelikož lidé zaměstnaní a pracující jako osoby výdělečně činné mají dostupné prostředky k podpoře potřebným, oproti tomu lidé bez zaměstnání, v důchodu a na mateřské dovolené často vycházejí s velmi malými volnými finančními prostředky. Sami jsou často ti, kteří by pomoc potřebovali.

*Vůbec* tedy naopak označilo 14,6 % nezaměstnaných shodně s OSVČ, 17,1 % společně s lidmi v důchodu měli také zaměstnaní. Nejvíce respondentů, kteří označili tuto možnost byli studenti s četností odpovědi 36,6 %.

Obr. 5.3 Četnost podpory neziskové organizace nebo nadačního fondu v závislosti na sociálním statusu



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.2 Způsob nejčastější podpory

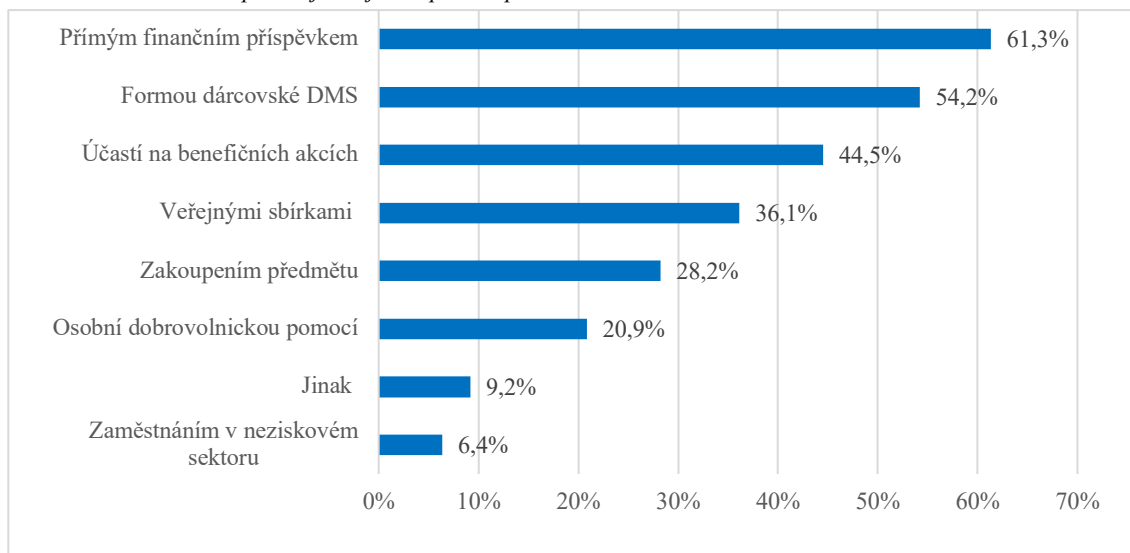
Na otázku: „Jakým způsobem neziskové organizace nebo neziskové fondy nejčastěji podporujete“ měli respondenti možnost zvolit až 3 možnosti z 9 předem připravených, případně měli volbu zvolit možnost *Jiná* a sami doplnit.

Nejčastěji (61,3 %) respondenti přispívají přímým *zasláním finančního příspěvku* na transparentní účty. Oproti jiným odpovědím, je transparentní účet něco, co má opravdu každá nezisková organizace nebo nadační fond. Lidé také mají takto největší důvěru, že finance, které zašlou, jsou opravdu tam, kam by měly. Druhou nejběžnější odpovědí (54,2 %) bylo darování *formou dárcovské DMS*, což je nejjednodušší možnost, jakým způsobem přispět, jelikož je k tomu potřeba pouze mobilní telefon. Na druhou stranu je

třeba mít povolený tento typ SMS, jelikož jsou zpoplatněny vyšší částkou než klasické, a ne každá NO nebo NF mají možnost dárcovských DMS. Tento typ příspěvku je často využíván v televizních pořadech – např. Stardance pro Paraple nebo benefiční koncert Kapky Naděje aj. *Účastí na benefičních akcích* podporuje nejčastěji 44,5 % respondentů, přičemž forma pomoci je zprostředkována zakoupením vstupenky nebo poplatkem za startovné, opět se jedná o velmi běžný způsob podpory, který využívá i Nadační fond Petra Zoubka – např. symbolickým startovním volejbalového turnaje.

*Zaměstnání v neziskovém sektoru* označilo jako nejčastější formu pomoci pouze 6,4 %, důvodem může být to, že tito lidé často ani nevnímají, že se jedná o pomoc, ale berou to jako samozřejmost. Přestože odpověď *Jinak* označilo 9,2 %, nikdo z respondentů neuvedl, jakou jinou formou. Všechny odpovědi s procentuální četností jsou v Obr. 5. 4.

Obr. 5.4 Četnosti zastoupení nejčastějšího způsobu pomoci

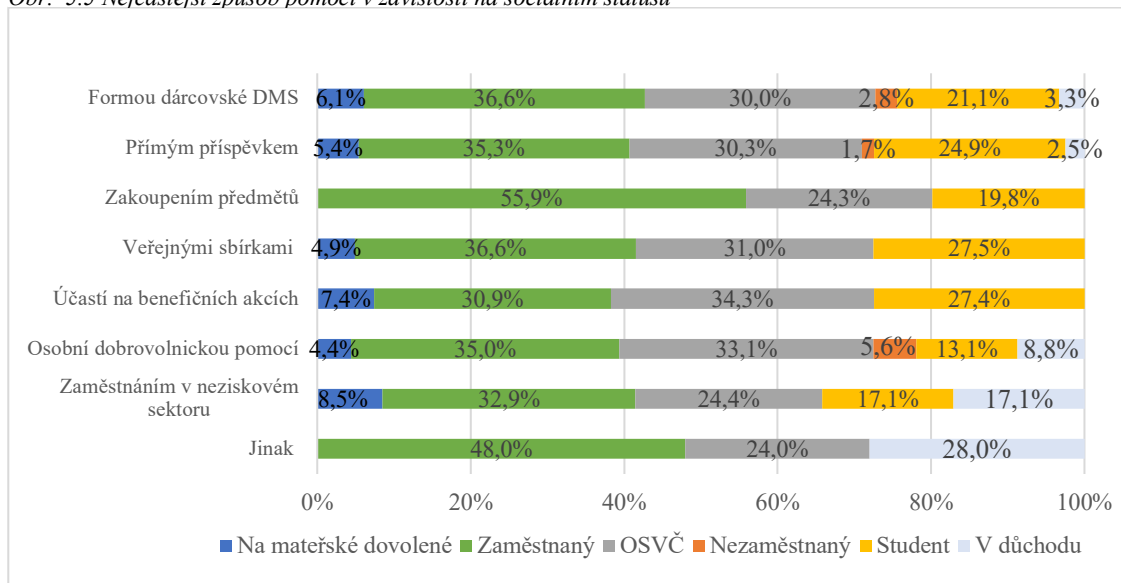


Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obr. 5. 5 jsou zaznačeny odpovědi respondentů v závislosti na jejich sociálním statusu. *Zaměstnaní* figuruji v každé odpovědi s výjimkou odpovědi pomoci formou veřejných sbírek a jinak, jsou procenta velmi vyrovnaná – pohybují se v 30,9 % až 36,6 %. Podobně je tomu u *OSVČ*, kteří jsou zastoupeni v každé odpovědi v rozmezí 24,0 % až 34,3 %, a také *studenti*, kteří kromě jiné formy pomoci jsou u všech odpovědí v intervalu 13,1 % až 27,5 %.



Obr. 5.5 Nejčastější způsob pomoci v závislosti na sociálním statusu



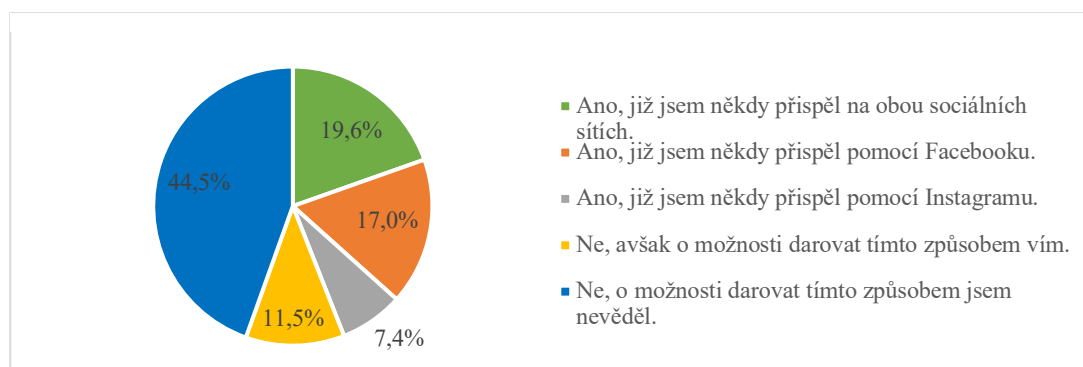
Zdroj: Vlastní zpracování

Strukturou zastoupení dle sociálního statusu je zajímavá odpověď *Jinak*, jelikož ji tvoří pouze tři skupiny, z toho 72 % jsou výdělečně činní respondenti a 28 % lidé v důchodu. Vzhledem k tomu, že nikdo z nich neuvedl, jaká je jiná forma pomoci, nelze z toho příliš vydedukovat.

### 5.1.3 Finanční pomoc skrze sociální síť

Pouze jednu odpověď mohli respondenti zvolit v otázce: „Zkoušeli jste někdy možnost darovat finanční příspěvek pomocí nástrojů sociálních sítí Facebook nebo Instagram?“, procentuální rozložení odpovědí lze vidět na Obr. 5. 6. Pouze jedna odpověď byla respondentům umožněna z důvodu, aby nedošlo k duplikaci odpovědí, které zahrnují možnosti příspěvku *na obou sociálních sítích*, *pouze na Facebooku* a *pouze na Instagramu*.

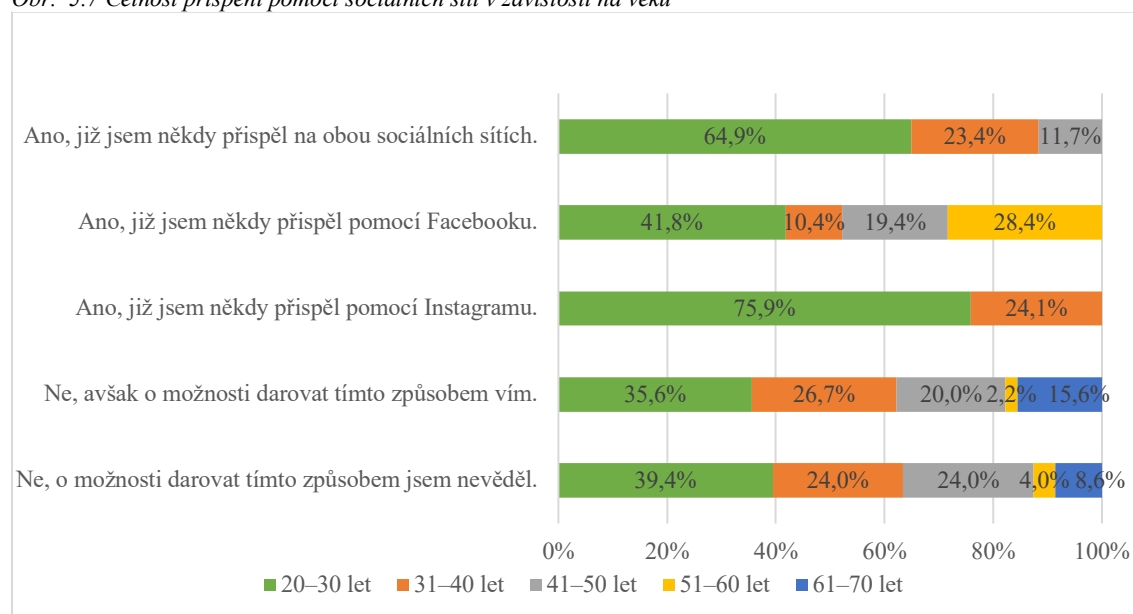
Obr. 5.6 Četnost příspěví pomocí sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Ukázalo se, že 44,5 % respondentů vůbec o této *možnosti neví*, dalších 11,5 % o možnosti sice *ví*, *ale ještě nikdy to nezkoušeli*. Skrze obě sociální sítě pak přispělo 19,6 % respondentů, z Obr. 5. 7 vyplývá, že většina z nich (64,9 %) byla ve věku 20-30 let. Nikdo starší 50 let na *obou sociálních sítích* nepřispěl. Věková skupina 60-70 let o možnosti darovat tímto způsobem vůbec nevěděla (8,6 %), nebo o možnosti věděli, avšak nepřispěli (15,6 %), tento fakt je poměrně zajímavý, jelikož bylo spíše očekáváno, že lidé v této věkové kategorii nebudou o nástrojích vědět vůbec, než že je jen nepoužívají.

Obr. 5.7 Četnost přispění pomocí sociálních sítí v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze na Facebooku pak přispělo 17,0 % ze všech respondentů, nejvíce z nich (41,8 %) patřilo do věkové kategorie 20–30 let, zajímavou skupinou zde byla věková kategorie 51–60 let, jež zastupovalo 28,4 % respondentů. Příspěvek *formou instagramových nástrojů* z celkových 7,4 % byl poněkud jednoznačnější, zde byly zastoupeny pouze dvě věkové kategorie a to 20–30 let (75,9 %) a 31–40 (24,1 %), tato skutečnost může být vysvětlena věkovou skupinou uživatelů Instagramu v ČR obecně, a také tím, že nástroje pro darování přes Instagram jsou více propagovány teprve od rozsáhlých požárů v Austrálii na začátku roku 2020.

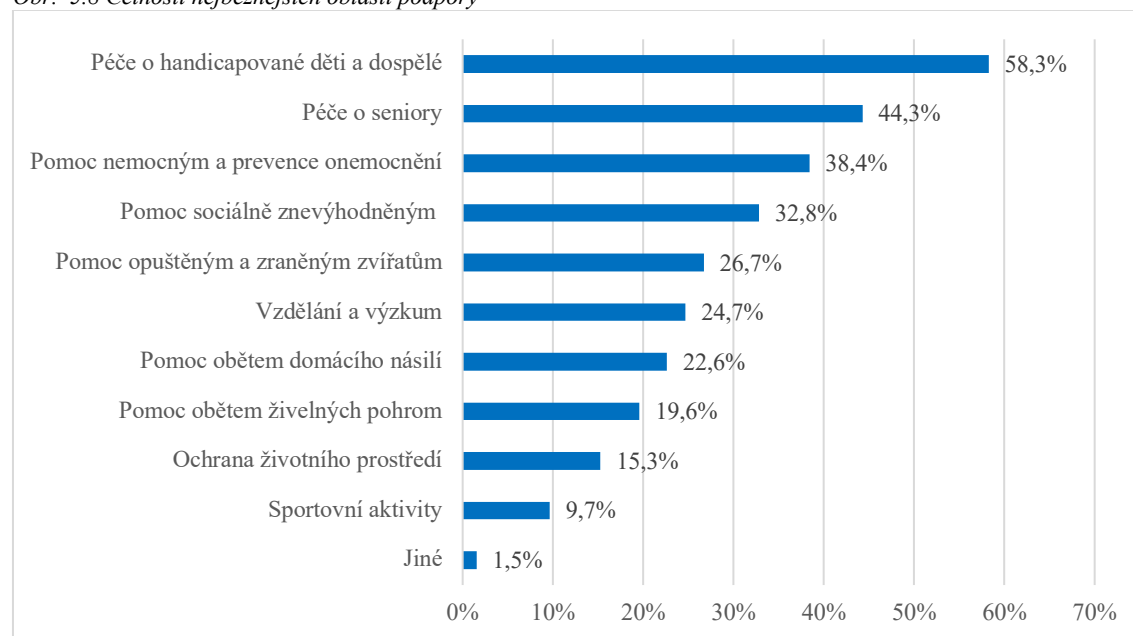
#### 5.1.4 Oblasti působení

Čtvrtá otázka dotazníku byla zvolena z důvodu zjistit, jaké oblasti působnosti neziskových organizací nebo nadačních fondů jsou respondentům blízké natolik, aby je

podpořili. Vzhledem k tomu, že člověk může inklinovat k více oblastem z různých důvodů, bylo respondentům umožněno zvolit až tři odpovědi z 10 možností, případně jako 11. byla možnost otevřené odpovědi v položce *Jiné*. Na Obr. 5. 8 jsou četnosti odpovědí respondent v %. Nejbližší bylo respondentům téma *Péče o handicapované děti a dospělé* (58,3 %), *Péče o seniory* byla druhou nejčastější odpovědí (44,3 %) a v závěsu za ní pak *Pomoc nemocným a prevence onemocnění* (38,4 %), kam spadá i činnost Nadačního fondu Petra Zoubka, částečně i s oblastí *Vzdělání a výzkum* (24,7 %). Do skupiny *Jiné* (1,5 %) respondenti uvedli podporu kultury (příspěvek na obnovu katedrály Notre Dame a divadel, nejspíše v souvislosti podpory se situací a zákazem vystupování v souvislosti s opatřeními k epidemii COVID-19).

Výsledky jsou diametrálně jiné od těch, které zveřejnilo Fórum dárců za rok 2019 (2.6. Nadace a nadační fondy v České republice), kde jako nejčastější oblastí pro příspěvky je právě Věda a výzkum, pak pomoc znevýhodněným skupinám a pomoc handicapovaným až jako čtvrtá oblast. Důvodem může být zahrnutí do výzkumu pouze nadaci a nadačních fondů, a případně také možnost, že mezi dárce započítávaly nejen drobné dárce, ale i firmy a příspěvky státu.

Obr. 5.8 Četnosti nejběžnějších oblastí podpory



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.5 Výběr organizace

Na škále 1 až 7 v otázce: „Na stupnici ohodnoťte, jakou významnost pro Vás mají dané faktory při výběru neziskové organizace nebo nadačního fondu, který chcete

podpořit.“ respondenti označovali míru významnosti faktorů, přičemž 1 znamenalo, že faktor pro ně není vůbec důležitý a 7, že faktor je pro ně velmi důležitý.

Faktor	Mean
Transparentnost	6,08
Důvěryhodnost	5,92
Poslání	5,41
Výsledky činnosti	5,27
Osobní vazby	5,23
Způsob veřejného vystupování	5,02
Dřívější zkušenost	4,84
Tradice	4,70
Příběh	4,64
Podpora známou osobností	3,94
Záštita známou firmou/společností	3,40

V Tab. 5.1. jsou faktory seřazeny dle nejvyššího průměrného hodnocení. Jako bezpochyby nejdůležitější faktor je pro respondenty *transparentnost*, což je logické, jelikož pokud lidé vkládají své vlastní prostředky pro pomoc druhým, chtějí mít jistotu, že k nim také přijdou, což souvisí s druhým nejdůležitějším faktorem, a to *důvěryhodností*. S faktorem transparentnosti Nadační fond Petra Zoubka poměrně často pracuje a pravidelně přidává report z transparentního účtu na sociální sítě a webové stránky, s čímž se pojí i budování důvěry jako takové pro celý nadační fond.

Jakožto průměrně nejméně důležité faktory respondenti označovali *záštitu známou firmou/společností*, *podporu známou osobností* a *příběh*, který stojí za neziskovou organizací nebo fondem. Je to poměrně zajímavý ukazatel, ze kterého vyplývá, že samotný fakt, že za založením nebo podporou stojí veřejně známá osobnost nebo velká a známá firma lidi nedonutí, aby organizaci podpořili. Efekt může být naopak ještě snížený, pokud se jedná o firmu nebo populární osobnost, která není ve společnosti kladně vnímání. Otázkou je, zda respondenti vnímali jako faktor podpory známou osobností i možnost, že osobnost jako taková nestojí za činností a vznikem NO nebo NF, ale pouze ji sdílí jako příklad pomoci, jelikož dle částek příspěvků z akce #dobroden je poměrně snadno rozpoznatelné, že uživatel s tisíci sledujícími na sociálních sítích má významný vliv na propagaci i méně známých organizací nebo neziskových fondů. Je pravdou, že rozhodující pro příspěvek pak mohou být další faktory, které stojí v čele Tab. 5.1.

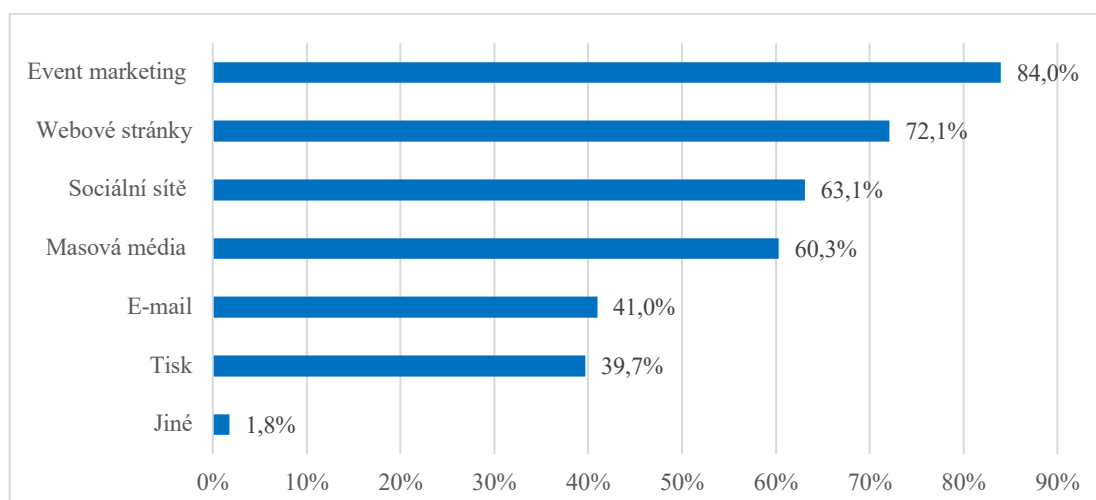
Překvapujícím je také nízké hodnocení důležitosti faktoru příběhu, který stojí za vznikem a činností organizací a fondů, jelikož právě ten je velmi často v marketingové komunikaci využíván pro tvorbu image a zviditelnění, a také odlišení. Je možné, že si lidé skutečnost, že je něco takto ovlivňuje spíše neuvědomují a kladou větší důležitost v rozhodování podpory faktorům, které jsou specifikovatelné jednodušeji než emocionální působení.

Respondenti měli v této otázce možnost také uvést jiné faktory, které jsou pro ně důležité, ač u nich již nebylo možno rozhodnout v jaké míře. Mezi uvedenými faktory byly například možnost působení v rámci dobrovolnické činnosti, spektrum způsobů finanční podpory, vlastník organizace anebo také výše příspěvku, která je potřebným skutečně odváděna.

### 5.1.6 Komunikační médium

Maximálně 3 odpovědi mohli respondenti označit v otázce: „Jaké komunikační médium je dle Vás nejdůležitější pro komunikaci mezi neziskovou organizací/nadačním fondem a individuálními dárci?“. Jak lze vidět v grafu na Obr. 5.9 pro naprostou většinu (84,0 %) jsou to akce pořádané organizacemi nebo fondy, což je pro Nadační fond Petra Zoubka příznivá informace, jelikož právě *event marketing* a pořádání dalších akcí je směr, kde se hodlá více angažovat.

Obr. 5.9 Nejdůležitější média pro komunikaci s dárci



Zdroj: Vlastní zpracování

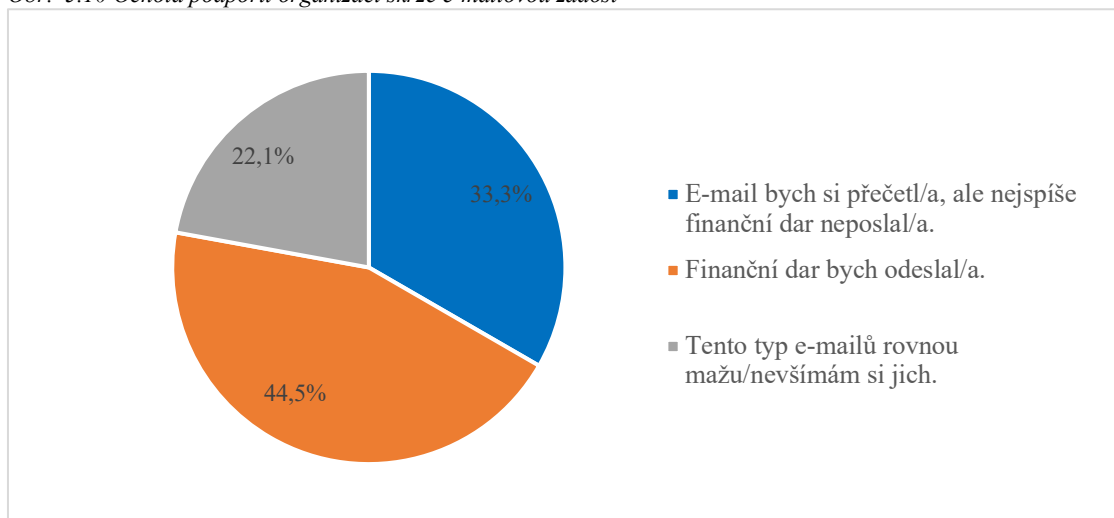
Dalším významným komunikačním médiem jsou pro respondenty *webové stránky* (72,1 %), na nichž mohou najít aktuální informace, kontakty, a také bankovní spojení.

Webové stránky jsou také místem, kde lze jednoznačně komunikovat vize, mise, cíle, a hlavně poslání organizací. *Sociální sítě* jsou v pořadí až třetím nejdůležitějším médiem (72,1 %) kde je možné s dárci komunikovat. Avšak oproti event marketingu je veškerá internetová komunikace výrazně méně nákladnější, což se nedá říci o masových médiích, která jsou důležitá pro více než polovinu respondentů (60,3 %). Televizní a rádiové spoty jsou pro většinu organizací nereálnými, a to důvodu velmi vysokých nákladů, jedinou možností je se tam dostat díky reportážím nebo podcastům, avšak zde je potřeba zaujmout a nějakým způsobem vyniknout nad ostatními, ať už v rámci virální kampaně nebo silným příběhem, který sice nemusí být rozhodující pro příspěvek, ale pozornost upoutat dokáže.

### 5.1.7 Žádost o příspěvek

Cílem otázky: „Pokud byste byli osloveni neziskovou organizací s žádostí o symbolický finanční dar 200,- Kč na transparentní účet prostřednictvím e-mailu, jak byste reagovali?“ bylo zjistit, jak lidé přistupují k žádosti o finanční příspěvek formou direct mailu. Částka byla zvolena tak, aby respondenty neodradila a soustředili se spíše na formou, jakou o ni byli požádáni. Rozložení odpovědí je na koláčovém grafu na Obr. 5.10.

Obr. 5.10 Ochota podpořit organizaci skrze e-mailovou žádost



Zdroj: Vlastní zpracování

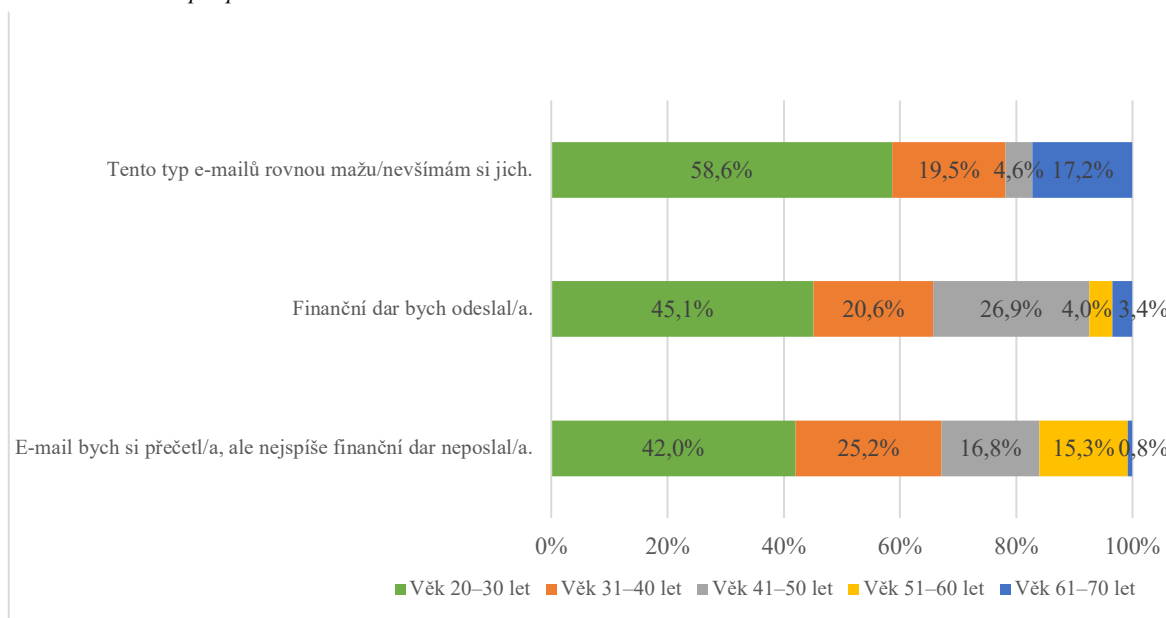
Až 44,5 % respondentů by na základě e-mailové žádosti dar odeslali. Nejvíce ochotných přispět tímto způsobem bylo ve věkové kategorii 20–30 let (45,1 %), dalšími

četnými skupinami byli respondenti ve věku 31–40 (20,6 %) a 41–50 let (26,9 %), jak lze vyčíst z grafu na Obr. 5.11.

Třetina respondentů by si e-mail sice přečetlo, avšak finanční příspěvek by spíše neposlali. Mezi těmito lidmi dominovala věková kategorie 20–30 let (42,0 %). E-mail se žádostí by si vůbec nepřečetlo, nebo smazalo 22,1 % respondentů, nejvíce z nich byli opět mladí lidé do 30 let (58,6 %). V této odpovědi byla také nejvíce zahrnuta skupina 61–70 let, což je poněkud překvapující, jelikož starší lidé jsou spíše až příliš důvěřiví na podobné pobídky a očekávalo by se, že pokud jsou technicky zdatní, e-mail si alespoň přečtou.

Celkově lze však tvrdit, že se tato pobídka vyplatí e-mailem rozeslat, jelikož alespoň k akci přečtení by donutila 77,8 % respondentů. Navíc ti, kteří odpověděli, že by nejspíše nepřispěli, mohli být negativně ovlivnění výší příspěvku, ne formou pobídky.

Obr. 5.11 Ochota přispět skrze e-mailovou žádost v závislosti na věku



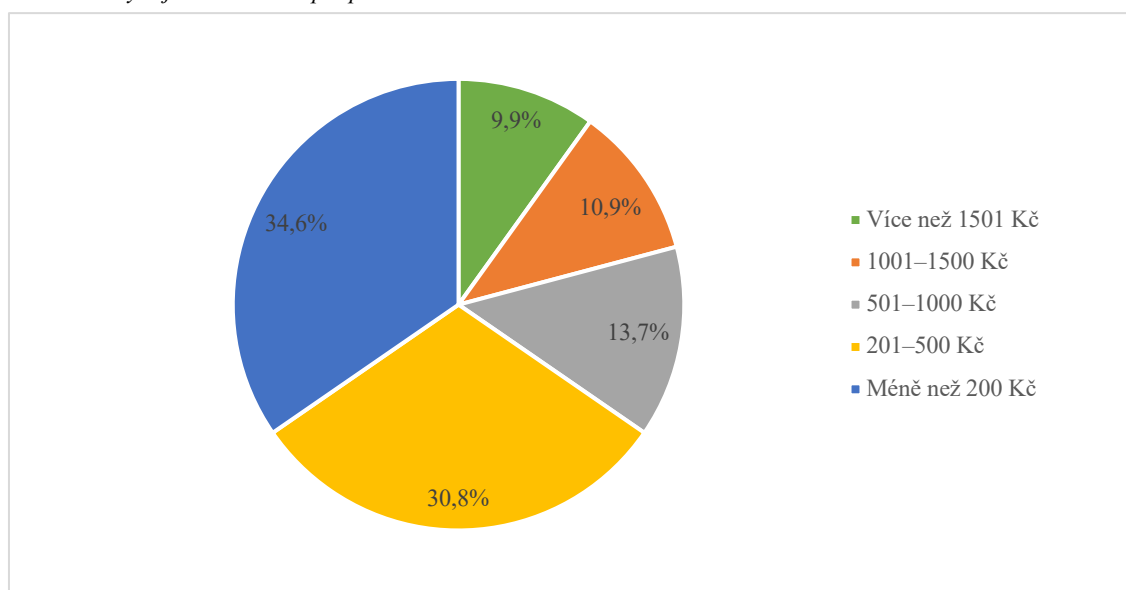
Zdroj: Vlastní zpracování \

### 5.1.8 Výše jednorázového příspěvku

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, výše příspěvku může mít zásadní roli pro dárce, zda přispějí nebo ne. Na otázku: „Jakou částku jste ochotni neziskové organizaci/nadačnímu fondu jednorázově přispět, pokud v něj máte důvěru?“ měli respondenti možnost zvolit jednu z připravených opovědí. Procentuální rozdělení responzí je znázorněno a Obr. 5. 12.

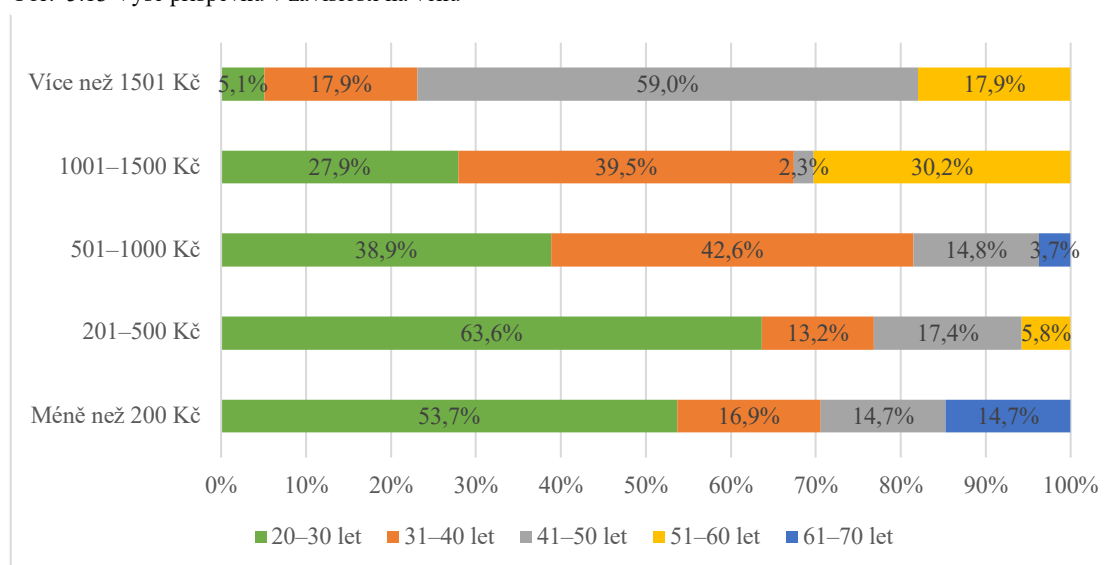
O něco málo více než třetina odpověděla, že je pro ně vhodná částka jednorázového příspěvku do 200 Kč. V souvislosti s předchozí otázkou tak potvrzujeme fakt, že nelibost reagovat na žádost e-mailem o příspěvek byla spíše zapříčiněna částkou 200,- Kč. Přibližně další třetina respondentů pak zvolila možnost úhrady v rozmezí 201-500 Kč, do poslední třetiny se pak téměř shodně rozdělily 3 kategorie, a to jednorázová výše částky v rozmezích 501-1000 Kč (13,7 %), 1001-1500 Kč (10,9 %) a více než 1501 Kč (9,9 %).

Obr. 5.12 Výše jednorázového příspěvku



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Obr. 5.13 věkového rozložení v odpovědích lze konstatovat, že očekávaný poměr příspěvku splňují kategorie respondentů ve věku 20–30 let, mezi něž Obr. 5.13 Výše příspěvku v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování



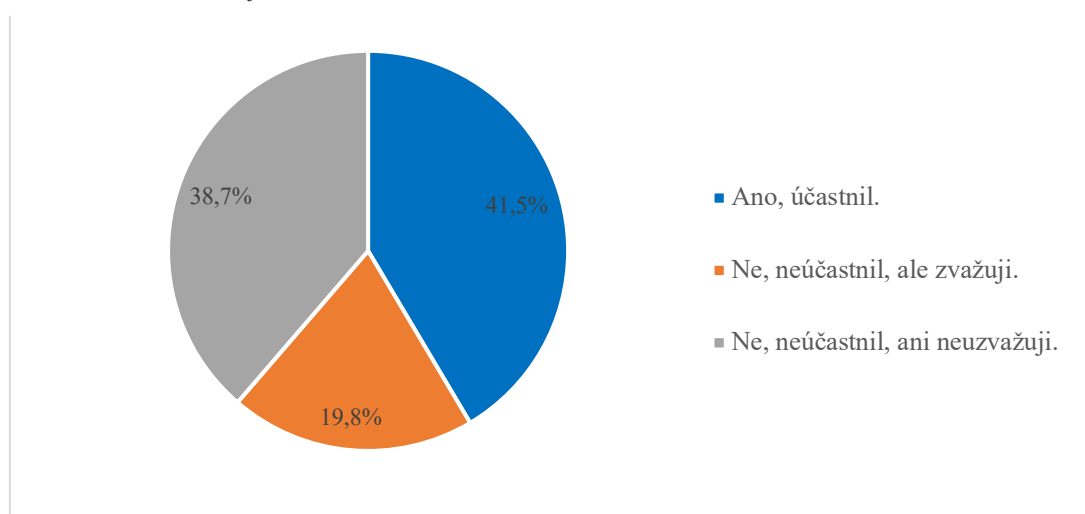
patří především studenti a lidé, kteří teprve budují kariéru, proto i výše příspěvku se pohybuje především do 500 Kč. Stejně tak je tomu u kategorie 31–40 let, kde lidé už disponují vyššími finančními prostředky, jelikož déle pracují a mají i něco naspořeno, proto jsou nejčastěji ochotni jednorázově přispět v rozmezí 501–1500 Kč.

Lidé ve věku 61–70 let pak jsou schopni přispět maximálně 200,- Kč, což se odráží i v jejich sociálním statusu, jelikož jde především o respondenty v důchodu. Kategorie věkových rozložení 41–50 let a 51–60 let mají poměry v rámci příspěvků více roztrženy, určitě je zajímavostí, že téměř 60 % respondentů věku 41–50 let jsou ochotni přispět více než 1501 Kč.

### 5.1.9 Účast na benefičních akcích a její typ

Na otázku č. 9, zda se respondenti někdy účastnili akce konané NO nebo NF odpovědělo 41,5 %, že *Ano*, což napovídá Obr. 5. 14.

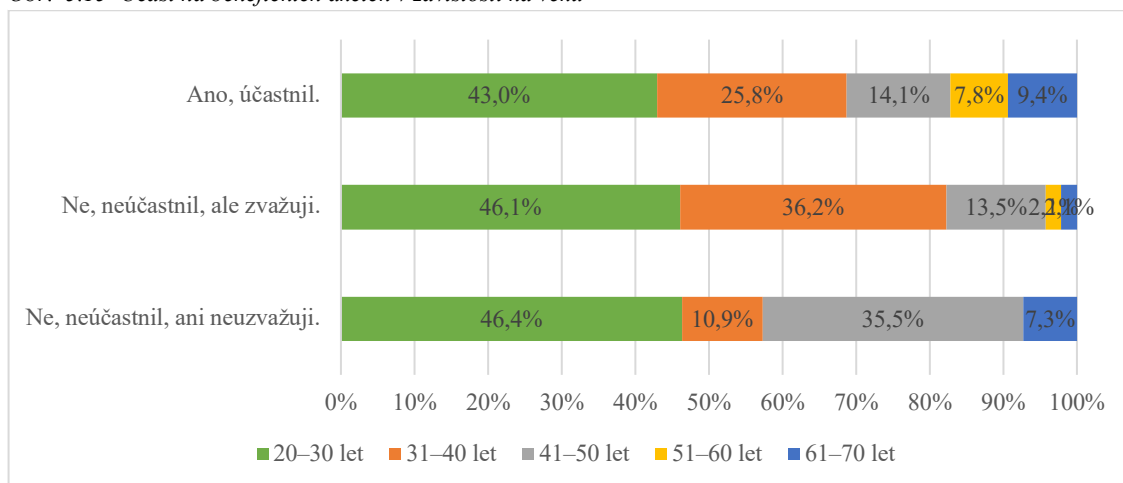
Obr. 5.14 Účast na benefičních akcích



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď zahrnovala všechny věkové kategorie respondentů, přičemž téměř dvě třetiny (43,0 % a 25,8 %) z nich byli lidé do 40 let. Akce se nikdy neúčastnilo 58,5 % respondentů, téměř z poloviny šlo o věkovou kategorii do 30 let. Část z těch, kteří se nikdy neúčastnili, však zvažuje, že by se v budoucnu nějaké mohla zúčastnit (19,8 %), mezi ně patří i 7,3 % ve věku 61–70 let, jak jde vidět na Obr. 5.15.

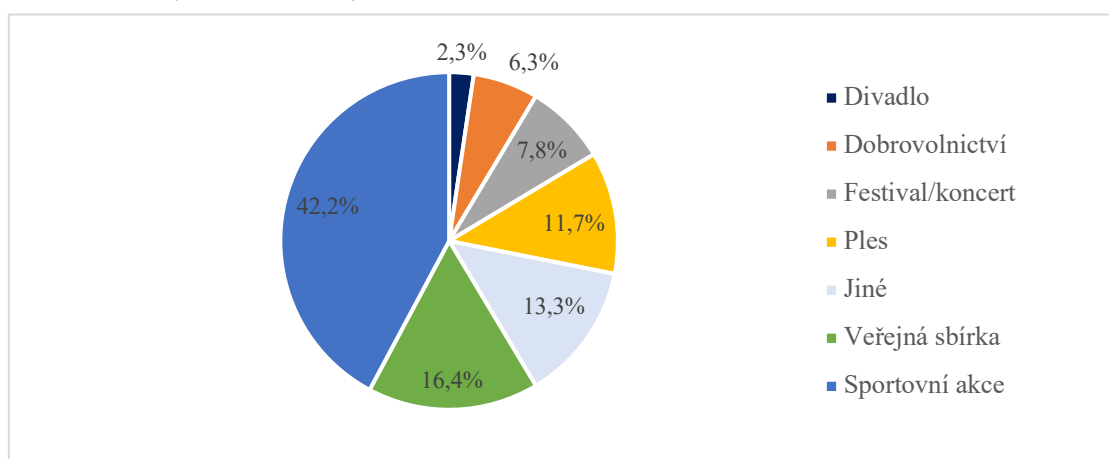
Obr. 5.15 Účast na benefičních akcích v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Ti, kteří na otázku odpovědi *Ano*, tedy celkem 128 respondentů, pak byli přesměrováni na další otázku, která se týkala typu akce, jaký navštěvují nejčastěji. Nejčastěji respondenti označili, že se účastní *sportovních akcí* (42,2 %), jakými jsou například turnaje, běhy a zápasy. Druhé nejčastěji navštěvované akce jsou konané *veřejné sbírky* (16,4 %). Plesy, jakožto akci pod záštitou NO nebo NF označilo celkem 11,7 % ze 128 respondentů. Mezi *Jiné* typy akcí (13,3 %) respondenti uvedli například aukce, módní přehlídky a besedy. Další procentuální zastoupení ostatních odpovědí je vyznačeno v grafu na Obr. 5.15.

Obr. 5.16 Důvody neúčasti na benefičních akcích



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.10 Povědomí o NFPZ

Filtrační otázka o povědomí respondentů o Nadačním fondu Petra Zoubka oddělovala obecnou část dotazníku, který se týkala neziskových organizací a nadačních

fondů a část, která byla zaměřena na marketingovou komunikaci a aktivity NFPZ. Z 393 všech respondentů znala NFPZ pouze čtvrtina z nich (26,2 %), což v číselném vyjádření bylo 103 respondentů. Ti, kteří fond neznali byli přesměrováni na segmentační otázky, ti, kteří ho znali, pokračovali s vyplňováním dodatečných 9 otázek, až poté následovaly otázky segmentační.

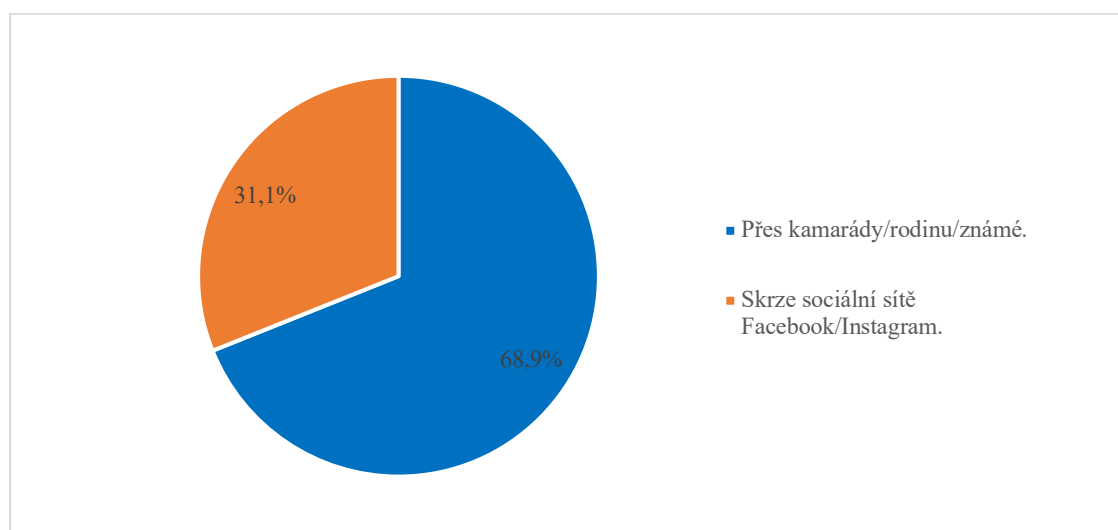
## 5.2 Výsledky výzkumu části dotazníku o NFPZ

V této podkapitole jsou interpretovány výsledky části dotazníku, jež vyplnilo 103 z celkových 393 respondentů, jejichž struktura dle segmentačních kritérií je blíže specifikována v podkapitole 4.3. Struktura respondentů.

### 5.2.1 Odkud je NFPZ známý

Jelikož respondenti fond znají, je důležité vědět, jakým způsobem se o něm dozvěděli, pro další nastavení marketingové komunikace. Přestože bylo na výběr 5 odpovědí, které zahrnovaly mimo *Jinak* i možnost *ve škole*, čímž byla myšlena především Univerzita Palackého v Olomouci nebo *ve fotbalovém klubu*, jelikož byl Petr členem týmu TJ Ludgeřovice, 68,9 % respondentů uvedlo, že jej zná přes osobní kontakty. Doplněk do 100 % pak tvořila opověď skrze sociální sítě, jak lze vidět na Obr. 5. 17.

Obr. 5.17 Zdroj povědomí o NFPZ



Zdroj: Vlastní zpracování

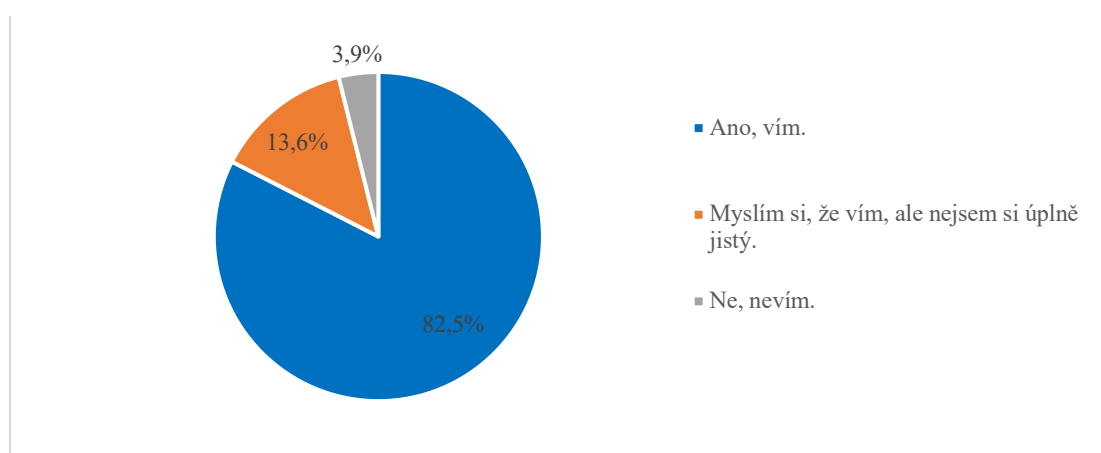
Tato skutečnost určitě bude mít vliv na návrhy další marketingové komunikace fondu, jelikož je určitě třeba více pracovat i na dalších kanálech, jakými se o fondu mohou

lidé dozvědět. Každopádně je možné, že výsledky souvisí s tím, že se jedná o poměrně nový nadační fond a vzhledem k tomu, že si komunikaci prozatím fond zprostředkovával sám, je logické, že jej většina zná právě z okolí přátel, rodiny a známých.

### 5.2.2 Poslání NFPZ

Vzhledem k tomu, že NFPZ v rámci svého poslání pokrývá více oblastí podpory, bylo důležité zjistit, zda je to pro možné a stávající dárce srozumitelně komunikováno. Dle Obr. 5. 18 má naprostá většina (82,5 %) jasno, komu je zprostředkovaná pomoc určena. Zcela si nebylo jisto 13,9 % respondentů a vůbec nevědělo pouhých 3,9 % z nich.

Obr. 5.18 Poslání NFPZ



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou je, zda ti, kteří označili *Ano, vím*, opravdu správně věděli. Ověření odpovědi bylo z dotazníku vyloučeno, jelikož během pilotáže testovací respondenti měli pocit, že je otázka, ač dobře formulována, stále formou zkoušení a měli pak potřebu svoji předchozí odpověď změnit.

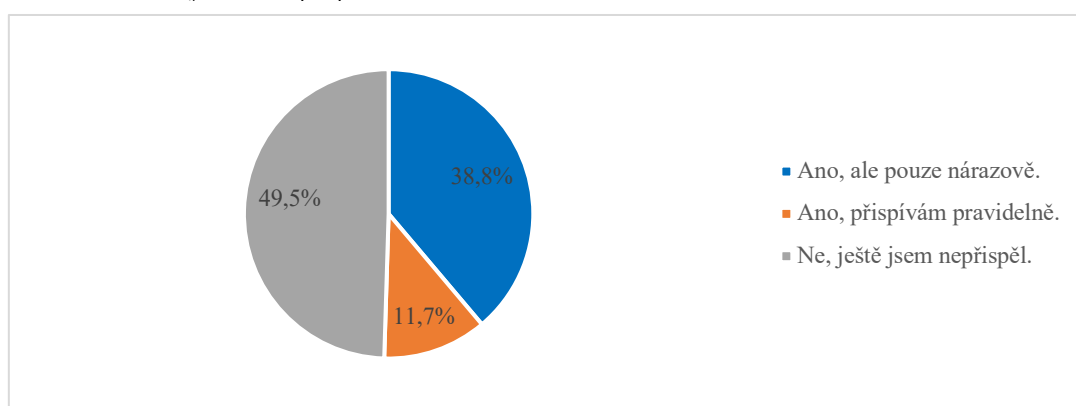
### 5.2.3 Logo NFPZ

Jelikož Nadační fond ještě nemá nastavenou jednotnou komunikační linku, je logo jediný prvek, se kterým si lidé mohou NFPZ, pokud jej někde vidí. Více než polovina respondentů (51,5 %) si byla schopna vybavit nejen tvar loga, ale i jeho barvu. Pouze z části si na něj vzpomnělo 36,9 % a žádnou představu o tom, jak logo vypadá mělo 11,7 %. Opět by zde šlo polemizovat, zda si logo respondenti vybavili správně, jelikož jej tvoří nejen rakovinová stužka, ale nese i celý název fondu, což by pro některé mohlo být matoucí.

## 5.2.4 Četnost příspěvku do NFPZ

Respondenti zde byli dotázáni, zda již někdy finančním darem přispěli Nadačnímu fondu Petra Zoubka. Trvalý příkaz má nastaven, nebo alespoň jednou měsíčně přispívá 11,7 % respondentů, dle výpisu z transparentního účtu lze odhadnout, že jde o lidi z velmi blízkého okruhu přátel a rodiny Petra. Odpovídající je tomu i fakt, že třetina z nich byli dle odpovědí studenti, třetina zaměstnaní a třetina osoby samostatně výdělečně činné. Nárazově, tedy v rámci příležitostí konaných akcí apod., darovalo 38,8 % z respondentů, polovina z nich byli lidé zaměstnaní, 40,0 % pak studenti a 10,0 % lidé v důchodu.

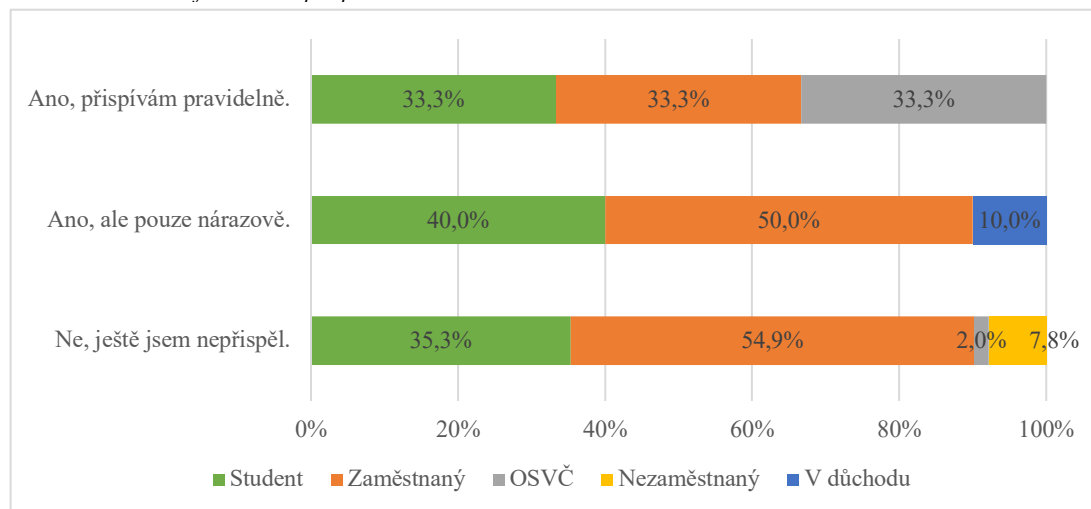
Obr. 5.19 Četnost finančního příspěvku do NFPZ



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obr. 5.19 je také znepokojivější informace, a to konkrétně ta, že téměř polovina všech respondentů, kteří označili, že Nadační fond Petra Zoubka znají, ještě nikdy nepřispěli. Z Obr. 5.19 pak vyplývá, že 54,9 % z nich jsou zaměstnaní, tedy pobírají jistý příjem.

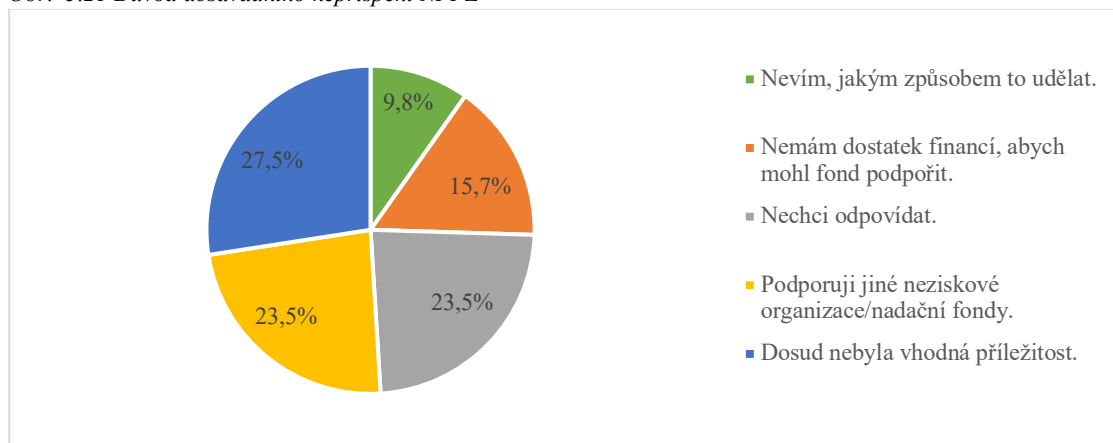
Obr. 5.20 Četnost finančního příspěvku do NFPZ v závislosti na sociálním statusu



Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody proč tomu tak respondenti ještě neučinili zachycuje graf na Obr. 5.21. Více než čtvrtina respondentů (27,5 %) zvolila jako důvod to, že k darování ještě neměli vhodnou příležitost. Shodně po četnosti 23,5 % byly označeny odpovědi *Podporuji jiné neziskové organizace/nadační fondy* a *Nechci odpovídat*. Nedostatek financí pro dobrovolnou finanční podporu uvedlo 15,7 % z odpovídajících. Příležitostí pro nastavení marketingové komunikace jsou zajisté lidé (9,8 %), kteří nevědí, jakým způsobem přispět, a také zmíněné procento respondentů, kteří ještě nenašli vhodnou příležitost.

Obr. 5.21 Důvod dosavadního nepřispění NFPZ

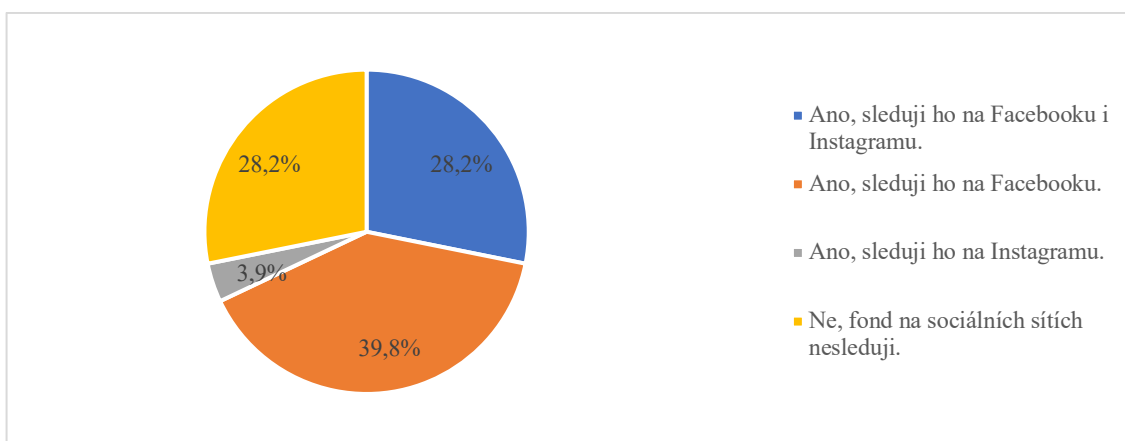


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.5 Četnost sledování NFPZ na sociálních sítích

Přestože lze sledující na sociálních sítích poměrně jednoduše kvantifikovat, z důvodu duplikace sledujících na Facebooku a Instagramu, byli respondenti tázáni, zda sledují fond na sociálních sítích s případným určením na kterých. Možnost volby pouze jedné odpovědi znemožnilo duplikaci ve skupinách.

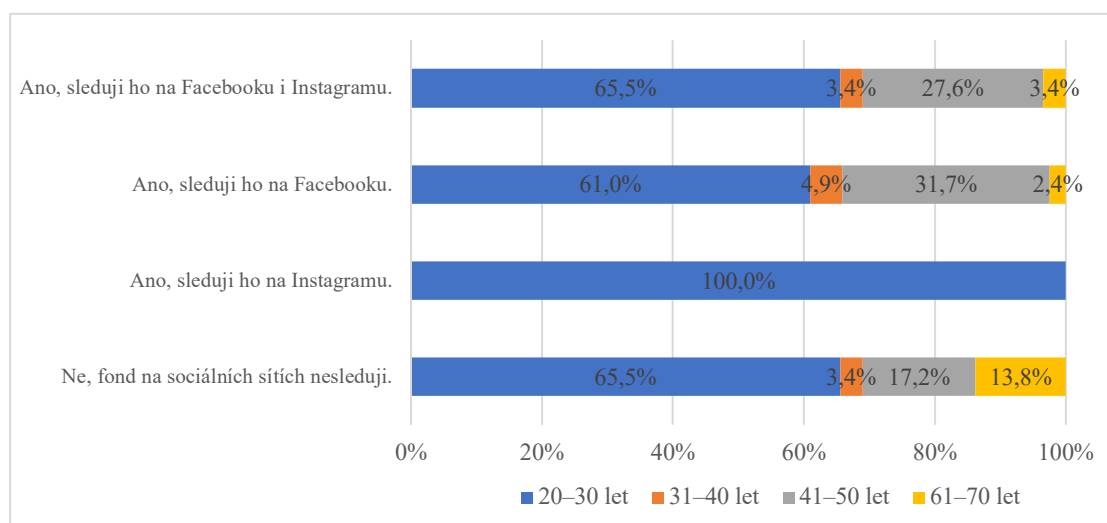
Obr. 5.22 Sledovanost NFPZ na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výzkumu lze říci, že téměř 75 % respondentů Nadační fond sleduje na sociálních sítích, ať už jde pouze o Facebook (39,8 %), o Instagram (3,9 %) nebo na obou sítích zároveň (28,2 %), jak vyplývá z Obr. 5.22. Ve věkových kategoriích sledujících dominují respondenti do 30 let, pouze na Instagramu dokonce tvoří 100 % z těch, kteří takto odpovídali. Své zastoupení na sociálních sítích mají i skupiny nad 41 let, jichž bylo z respondentů absolutně více než například lidí ve věku 31 až 40 let. Věková struktura všech odpovědí je pak na Obr. 5.23.

Obr. 5.23 Sledovanost NFPZ na sociálních sítích v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2.6 Postoje k NFPZ a jeho činnostem

Respondenti měli možnost na škále 1 až 7 hodnotit míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními, přičemž 1 znamenala naprostý nesouhlas výrokem a 7 naprostý souhlas, pro nemožnost určení nebo neutrálního postoje bylo možností zvolit střed stupnice, tedy 4.

Tab. 5.2 Míra souhlasu s tvrzeními o NFPZ

Výrok	Mean
Věřím, že veškeré finanční příspěvky dárců jdou na pomoc potřebným.	6,48
Činnosti fondu plně důvěřuji.	6,17
Fond jednoznačně komunikuje, komu pomáhají finanční prostředky.	5,80
Správci stránek fondu rychle reagují na komentáře a zprávy na sociálních sítích.	5,35
Vyhovují mi sportovní typy akcí, které fond pořádá.	5,28
Fond je hodně vidět na sociálních sítích.	5,02
Příspěvky fondu na sociálních sítích jsou pro mě zajímavé.	4,88

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé výroky nabývaly odlišných hodnot důležitosti. V Tab. 5.2 jsou výroky seřazeny od největšího průměru k nejmenšímu, aby byly jasně zřetelné rozdíly mezi hodnotami. Jelikož se všechny průměry pohybují nad hranicí 4,0, lze konstatovat, že respondenti s tvrzeními souhlasili. Rozdílná je pak v míra souhlasu.

Největší souhlas respondenti vyjádřili s výroky, které se týkaly důvěry v alokaci finančních darů, a také důvěry v činnost fondu obecně. Dle výsledků předchozích otázek je tato informace velmi pozitivní, jelikož důvěryhodnost je jedním z hlavních faktorů, dle kterých se respondenti rozhodují, zda neziskovou organizaci či fond podpoří. Rozdíly mezi responsemi u těchto dvou výroků byly přibližně stejné v rámci pohlaví, nelze tedy tvrdit, že by fondu důvěřovali více spíše ženy nebo muži.

Komu jsou finanční prostředky určeny, měli zcela jasno hlavně studenti a zaměstnaní ve věkových kategoriích 20-30 let a 41-50 let. U mužů a žen byly rozdíly minimální.

Překvapivé bylo zjištění, že sportovní akce, které Nadační fond Petra Zoubka pořádá, jsou více vyhovující pro ženy než pro muže. V rámci bydliště bylo jednoznačné, že akce vyhovují respondentům z Moravskoslezského kraje, jelikož dojezdová vzdálenost často na akce, a to nejen pro respondenty, byla důvodem, proč se neúčastnilo více podporovatelů fondu.

Další hodnocení tří tvrzení, týkající se sociálních sítí, vykazovaly podobné rysy. Méně s tvrzeními souhlasili studenti a zaměstnaní ve věkové kategorii 20-30 let. Jelikož otázka byla povinná, výroky hodnotili i lidé, kteří fond na žádné sociální síti nesledují, proto volbou střední hodnoty na škále, která také znamenala, neutrální postoj nebo nemožnost ohodnocení, výsledek trochu nadhodnotili. Každopádně z výsledku vyplývá, že fond není příliš aktivní na sociálních sítích a příspěvky nevzbuzují příliš emocí, zároveň má fond prostor k tomu, aby byl na těchto kanálech více vidět.

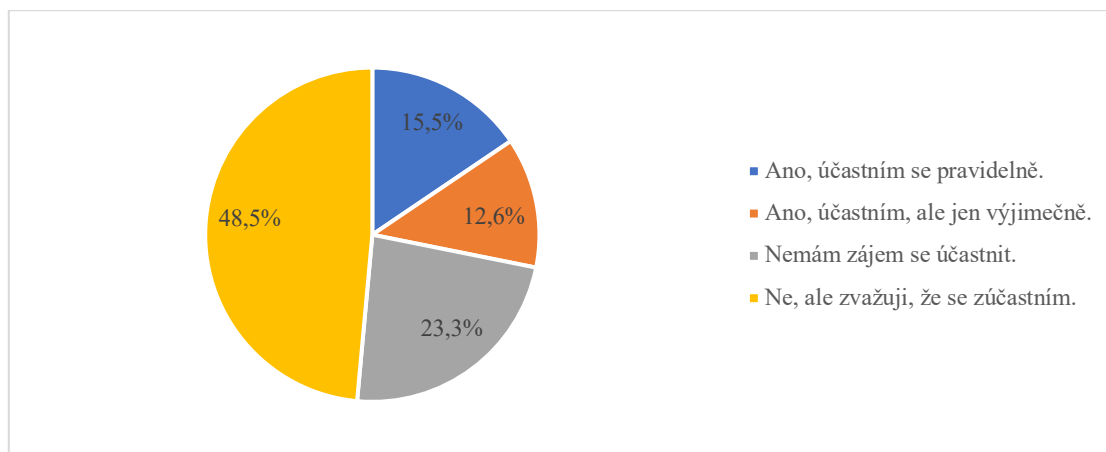
### **5.2.7 Účast na akcích pořádaných NFPZ**

Cílem otázky, zda se respondenti účastní pořádaných akcí, nebylo ani tak zjistit, kolik z nich se účastní pravidelně (15,53 %), jakožto spíše jaký je potenciál mezi těmi, kteří se neúčastní, avšak o účasti uvažují, což v konečném výsledku byla téměř polovina (48,53 %) ze všech respondentů (viz. Obr. 5.24). Největší vliv na účast měl věk, jelikož 21,3 % z těch, kteří se neměli zájem účastnit vůbec byli lidé v kategorii nad 60 let, což je poměrně logické vzhledem ke sportovním typům akcí, které fond prozatím pořádá.



Druhým významným faktorem bylo místo bydliště, jelikož nezájem účastnit se měli pouze 2 respondenti z Moravskoslezského kraje, lze tedy tvrdit, že ostatní respondenti ze stejného kraje se buď akcí účastní, ať už pravidelně nebo výjimečně, nebo přinejmenším mají o účast zájem.

Obr. 5.24 Účast na akcích pořádaných NFPZ

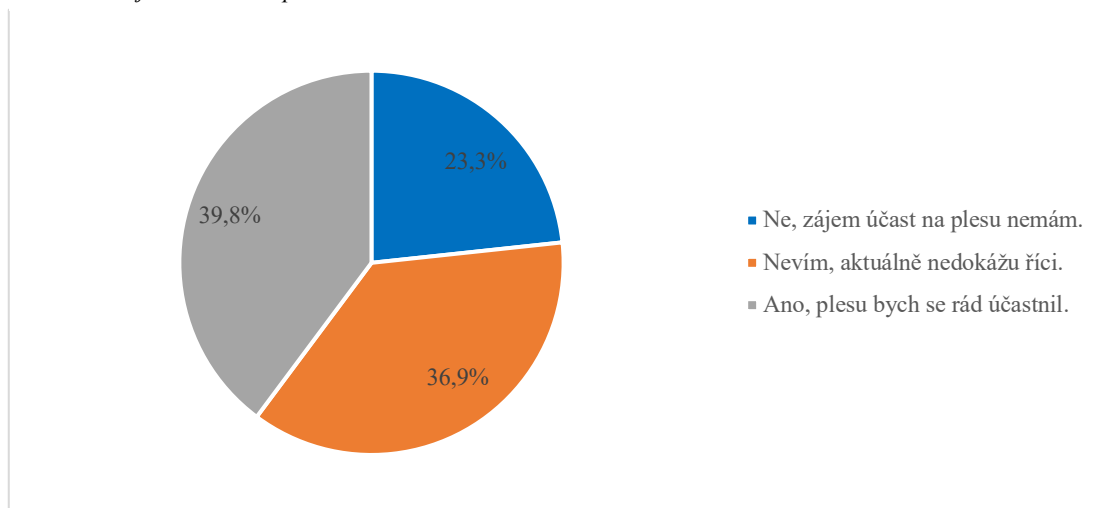


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.8 Účast na plese NFPZ

Správní rada Nadačního fondu Petra Zoubka již na konci roku 2019 polemizovala o možnosti upravit zimní ples, jakožto benefiční akci. Nakonec byly plány přesunuty až na plesovou sezónu 2021, avšak dosud nebyl proveden žádný průzkum, který by ověřil, zda o by o tento typ eventu měli dárci zájem. Z toho důvodu byl dotazník uzavřen otázkou související se zájmem respondentů o ples. Rádo by se plesu zúčastnilo 39,8 % respondentů ve věku především od 20 do 50 let.

Obr. 5.25 Zájem o účast na plese NFPZ



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako u interpretace odpovědí u předešlé otázky týkající se účasti na akcích obecně, i zde hrálo roli místo bydliště. Respondenti z Moravskoslezského kraje by měli zájem se plesu účastnit s výjimkou 3 respondentů.

Vzhledem k současné situaci ohledně epidemie COVID-19, nebo i z důvodu velmi dlouhého časového plánování, nedokázalo o zájmu účasti rozhodnout 36,9 % respondentů (viz. Obr. 5.25).

### 5.3 Faktorová analýza

Vzhledem k počtu 11 faktorů v otázce, jejíž výsledky byly interpretovány v podkapitole 5.1.5, by bylo obtížné porovnávat odpovědi respondentů na základě segmentačních kritérií, byla proto zvolena faktorová analýza, díky níž se počet faktorů zredukuje.

Jelikož byla splněna podmínka typu proměnné, šířky škály i velikosti souboru, byl proveden Berlettův test sféricity, v němž byly testována hypotézy:

**Hypotéza  $H_0$ :** Korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové.

**Hypotéza  $H_1$ :** Korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové.

Dle Tab. 5.3 byla signifikace 0,00, tato hodnota byla porovnána s hodnotou 0,05. Jelikož je  $0,00 < 0,05$ , byla hypotéza  $H_0$  zamítnuta. Korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové a byla tímto splněna podmínka pro další kroky analýzy, provedení analýzy v tomto případě tedy má smysl.

Tab. 5. 3 Barlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,617</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1337,392
	df	55
	Sig.	<b>0,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tab. 5.3 je také Kaiser-Meyer-Olkinova míra (KMO). Koeficient KMO může teoreticky nabývat hodnot mezi 0 a 1, je totiž dán podílem součtu druhých mocnin korelačních koeficientů ku součtu druhých mocnin korelačních a parciálních koeficientů. Koeficient vyšel 0,617, čímž spadá do kategorie nízkého hodnocení, avšak jelikož je vyšší než 0,5 analýza stále má smysl.

Na základě Kaiserova pravidla, byly nakonec vytvořeny 3 nové faktory. V tabulce 5.4. lze vidět korelační koeficienty jednotlivých původních faktorů a jejich zařazení do

nových, což je označeno barevným podbarvením. U faktoru *Příběh* byla zvolena náležitost do faktoru 1, jelikož koeficient  $0,422 > 0,238$ . Stejný princip zařazení byl zvolen i u faktoru *Tradice*, kde byl navíc brán v úvahu fakt, že koeficienty jsou v absolutních hodnotách. Záporná hodnota  $-0,337$ , že tradice ovlivňuje další faktory ve své skupině záporně, že když faktor označili jako důležitější, snížilo to důležitost druhého faktoru např. důležitosti osobních vazeb.

Tab. 5. 4 Rotační matice

<b>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></b>			
	Factor		
	1	2	3
Transparentnost	0,801		
Poslání	0,754		
Důvěryhodnost	0,734		
Výsledky činnosti	0,488		
Příběh	0,422	0,238	
Záštita známou firmou/společností		0,888	
Podpora známou osobností		0,796	
Dřívější zkušenost			0,822
Způsob veřejného vystupování			0,517
Osobní vazby			0,484
Tradice	0,222	0,328	-0,337
Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Zdroj: Vlastní zpracování

Nově vzniklé faktory byly pojmenovány na základě faktorů, jež slučovaly. Faktor první, který obsahoval všechny faktory, které jsou v Tab. 5.4 podbarveny v řádku žlutě, byly nazvány souhrnně jako *Základní charakteristiky NO*. V řádku podbarveny modré faktory pak byly pojmenovány jako *Získaná image* a skupina zelených faktorů jako *Tradiční vazby*.

Tab. 5. 5 Hodnocení důležitosti faktorů na základě pohlaví

	Žena	Muž
	Mean	
Základní charakteristiky NO	6,01	5,09
Získaná image	4,58	2,74
Tradiční vazby	5,24	4,66

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5.5 zachycuje průměrné odpovědi v rámci důležitosti nově vzniklých faktorů mezi pohlavími. Základní charakteristiky neziskových organizací jsou více důležitým faktorem v rozhodování o jejich podpoře pro ženy než pro muže. Výraznější rozdíl je pak hodnocení důležitosti image, kterou má NO, a které přímo neovlivňuje. Image je vytvořena populární osobností nebo firmou, který za organizací stojí. Pro muže

byl tento faktor méně významný v jejich rozhodování, zda by organizaci podpořili. Tradiční vazby byly faktorem, který byl významnějším pro ženy, jejich dle odpovědí. Roli zde může hrát větší emocionální a empatické cítění žen.

Spíše než v závislosti na pohlaví, byly zřetelnější rozdíly důležitosti faktorů v napojení na sociální status respondentů, všechna průměrná hodnocení pak zaznamenává tabulka 5.6. Faktor základních charakteristik NO byl poměrně vyrovnaný, ač by se dalo usoudit, že faktor byl důležitější pro studenty a osoby ekonomicky činné.

Hlavní nepoměr hodnocení byl u faktoru získané image. Je zde zřetelný rozdíl téměř 4 škálových bodů mezi OSVČ a nezaměstnanými. Image, kterou si organizace propůjčují rozhodnutím spolupracovat se známou osobností nebo firmou, je jako rozhodující faktor o podpoře důležitý spíše pro nezaměstnané, respondenty na mateřské dovolené a v důchodu. Téměř vůbec důležitý není pro studenty, zaměstnané a OSVČ.

Tab. 5. 6 Hodnocení důležitosti faktorů na základě sociálního statusu

	Student	Zaměstnaný	OSVČ	Nezaměstnaný	Na mateřské dovolené	V důchodu
	Mean					
Základní charakteristiky NO	6,01	5,96	5,89	4,93	4,55	5,40
Získaná image	2,28	1,89	1,95	5,24	5,61	4,72
Tradiční vazby	4,37	4,34	4,85	5,19	5,11	5,78

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

Tato část diplomové práce obsahuje návrhy a doporučení, které se týkají marketingové komunikace Nadačního fondu Petra Zoubka. Návrhy vycházejí z výsledků analýzy výzkumu a jsou doplněny jak o poznatky teoretické, tak i praktické. Pro návrhy byly z nástrojů marketingového komunikačního mixu byly vybrány pouze ty, které mají v souvislosti s nadačním fondem největší smysl a jsou realizovatelné nejen organizačně, ale hlavně také finančně.

### 6.1 Cílová skupina

Nadační fond je opravdu velmi mladou neziskovou organizací. Činnost neprovádí ještě ani rok a vzhledem k tomu, že se o vše starají členové správní rady, kteří mají vedle fondu i svá zaměstnání a studium na vysokých školách, je třeba je pochválit za práci, kterou odvádí.

Hematoonkologické onemocnění není ve společnosti příliš známý pojem, kromě odvození slova *onkologie*, by možná někteří ani nevěděli, kam ho zařadit. S ohledem na stanovené cíle a poslání, je proto pomoc NFPZ velmi úzkoprofilová, obecně jsou totiž podporovány spíše běžnější typy rakoviny, jakými jsou například rakovina prsu, varlat, prostaty, kůže aj.

Specifické zaměření je pro nadační fond výhodou i nevýhodou zároveň. Nevýhoda je v tom, že je poměrně obtížné zaujmout širší veřejnost pro podporu méně známého onemocnění. Výhodou to ale může být ve chvíli, kdy se Nadační fond zaměří na skupiny, které ke konkrétnímu onemocnění mají bližší vztah, ať už z důvodu, že už jej prodělali sami nebo někdo blízký, případně se mu profesně věnují. Těchto lidí bude samozřejmě méně, avšak jejich ochota fond podpořit by mohla být větší.

První doporučení, které plyne spíše z osobního pozorování a není v rámci této práce podloženo statistickými výsledky, je to, že by si Nadační fond měl jasně určit, pro koho má být jeho pomoc určena – zda půjde o ulehčení práce zdravotníkům hematoonkologické kliniky FNO, nebo půjde přímo o pacienty s daným onemocněním, případně zda bude pomáhat rodinám nemocných. Cílová skupina, které by měla být pomoc určena může a nemusí být hlavní cílovou skupinou pro marketingovou komunikaci fondu.

Na základě výsledků výzkumu bychom ovšem mohli specifikovat konkrétní cílové skupiny, na které by Nadační fond Petra Zoubka marketingovou komunikaci mohl zaměřit. Obecně vyplynulo, že muži i ženy přispívají přibližně se stejnou frekvencí. Avšak hlavními přispívajícími jsou lidé ve věku 20-30 let, do které patří hlavně studenti a zaměstnaní, a poté skupina 31-50 let, jimiž jsou hlavně osoby samostatně výdělečně činné a zaměstnaní.

**Hlavní cílovou skupinou** podpory Nadačního fondu Petra Zoubka by měli být muži a ženy ve věku 20-30 let, kteří jsou buďto ještě studenti, nebo zaměstnaní. Přestože lidé v této skupině nemají příliš vysoké příjmy, dle výsledků tato skupina ovšem tvořila 50 % všech respondentů, kteří byli ochotni jednorázově přispět částkou až do 1500 Kč. Dalším důvodem volby právě této skupiny je to, že cílení marketingové komunikace na ně je poněkud jednodušší, než například na skupiny v rozmezí 31-50 let. Je třeba totiž vzít v úvahu aktuální možnosti Nadačního fondu, který prozatím do marketingové komunikace příliš neinvestuje a v nejbližší době to ani neplánuje, proto je třeba s dělat maximum s co nejmenšími náklady, což splňují především marketingové nástroje komunikace internetu a sociálních sítí. Vzhledem k aktuálnímu počínání NFPZ právě zde existuje velký potenciál, jak o fondu zvýšit povědomí, právě v dané hlavní cílové skupině. Dle výsledku tito lidé také častěji přispívají skrze sociální sítě a účastní se sportovních typů benefičních akcí, jejichž pořádání se chce NFPZ dále držet.

**Druhotnou cílovou skupinou** jsou také ženy a muži, ale ve věkové kategorii 31-50 let s ekonomickým statusem zaměstnaní nebo OSVČ. Tuto skupinu nyní zastupují hlavně rodinní příbuzní a známí rodiny Petra. Každopádně potenciál pro marketingovou komunikaci sahá dále než jen pro takto blízký okruh lidí, a i na ně by měl fond svojí činností zaměřit. Lidé v této skupině se stejně aktivně, jako hlavní cílová skupina, účastní akcí konaných neziskovými organizacemi a byli by ochotni přispět na základě e-mailové žádosti o příspěvek, přičemž je pro ně reálný jednorázový příspěvek i přes 1500 Kč.

Není ovšem řečeno, že někdo další, kdo nespadá do uvedených skupin, není pro Nadační fond Petra Zoubka důležitý, avšak soustředit marketingovou komunikaci na menší a méně relevantní skupiny by nemělo příliš smysl. Navíc není vyloučeno, že se lidé i mimo hlavní a druhotnou cílovou skupinu o fondu dozví, ať už přes sociální sítě nebo přes své známé.

## 6.2 Internetová komunikace

Vzhledem ke zvolné cílové skupině je internetová komunikace jedním z nejdůležitějších nástrojů, jakým ji lze oslovit a zaujmout, a to nejen v rámci zvýšení povědomí o nadačním fondu, ale i jako nástroj vhodný realizaci pomoci.

**Webové stránky** jsou poměrně dobře strukturovány a orientace na nich je přehledná. Lze na nich najít informace o cílech, misích a vizi fondu, o týmu, který se o nadační fond stará a v krátkosti je tam také popsán příběh Petra. Transparentnost a důvěryhodnost, jakožto důležité faktory mnoha z respondentů, fond podporuje v sekci *Ke stažení*, kde jsou k nahlédnutí nejen zakládací listina, výroční zpráva, ale také výpisy z transparentního účtu s jednotlivými finančními pohyby. Lidé tímto způsobem mohou také zkontrolovat, že jejich příspěvek v pořádku dorazil.

Do sekce *Aktuality* je přispíváno velmi sporadicky, přitom většina z respondentů webové stránky zvolila jako jedno z nejdůležitějších komunikačních médií pro dárce a lze očekávat, že právě informace o posledních aktivitách a pomoci, kterou fond zprostředkovává, jsou to, co by je mohlo zajímat.

Na homepage také chybí číslo účtu nadačního fondu, které by mělo být ukotveno na stránce, aby bylo návštěvníkovi stránky stále na očích, jelikož právě číslo účtu je to, co by návštěvníci mohli na oficiálních stránkách hledat, ať už z toho důvodu, že by si ho chtěli ověřit, zda opravdu NF patří, nebo z toho důvodu, že přispívají poprvé a neví, kam.

Bylo by vhodné na stránky také vložit interaktivní kalendář, ve kterém by byl přehled nejen již proběhlých akcí, ale také těch chystaných. Doporučením je také zapracovat na responzivním designu stránek, jelikož obsah stránky se na mobilním prohlížeči velmi dlouho načítá a po načtení se rozpadá.

Vhodné by také například mohlo být, aby si nadační fond každý měsíc stanovil cílovou částku, kterou chce vybrat a uvedl i konkrétní úmysl, na co danou částku použije. Je možné, že dárce mohou být zmateni pro koho jejich finanční příspěvky budou využity, jelikož právě na svých stránkách NFPZ uvádí dvě velice rozdílné oblasti působení (pomoc hematoonkologické klinice a podporu mladých talentů na Univerzitě Palackého v Olomouci). Určitě se najdou takoví dárce, kteří by raději podpořili právě oblast pomoci nemocným, a také ti, kteří mají zájem podpořit vzdělání a výzkum, ač dle opovědí v rámci výzkumu je početnější spíše první skupina dárců. Na webových stránkách by pak na homepage mohlo být počítadlo, které by ukazovalo, jak je daný měsíční cíl splněn.

Práce IT se pohybují v rozmezí 250-600 Kč za hodinou sazbu v závislosti na tom, o jak náročné kódování se jedná. Pro snadnou správu obsahu členy fondu, případně správcem stránky, by bylo vhodné nechat vytvořit jednoduché CMS prostředí s předem připravenými moduly, ve kterých se měnily headliny, bodycopy a fotky. Systém by pak sám přiřadil poslední datum aktualizace. Schopný kodér backend komponent by takové CMS zvládl připravit za 14 hodin. Tedy s plánovanou průběžnou údržbou by se mohlo jednat o částku 8 000 Kč.

**Sociální sítě** se řadí mezi tři nejdůležitější kanály, které jsou vhodné pro komunikaci s dárci neziskových organizací. Hlavní cílová skupina je na nich také velmi aktivní, proto jsou místem, kde by měla být soustředěna velká pozornost nadačního fondu.

Nadační fond Petra Zoubka je aktivní na Facebooku i na Instagramu. Dle výsledku výzkumu ale NFPZ na sociálních sítích není příliš vidět a jeho příspěvky nejsou ani moc zajímavé. Dokonce se skrze sociální sítě o fondu nikdo z respondentů nedozvěděl.

Na **Facebooku** ho sleduje více fanoušků, konkrétně jich je 232 k datu 14. 5. 2020. Fond zde sdílí především statické příspěvky (fotky s popisem), týkající se pomoci. Fond je na stránkách aktivnější od března 2020, kdy začal zprostředkovávat distribuci šitých roušek do FNO kvůli jejich nedostatku během epidemie COVID-19. Příspěvky s touto tematikou měly prozatím největší engagement, ať po stránce komentářů nebo sdílení.

Je třeba jistě zapracovat na dalším obsahu příspěvků, aby se zvýšil jejich organický dosah a povědomí o nadačním fondu se dostalo i mimo blízký okruh Petrových přátel a známých. Pro přípravu příspěvků na sociálních sítích existuje celá řada nástrojů, které je pomáhají plánovat. Je možné si příspěvky předem připravit a nastavit datum, kdy mají být zveřejněny, což určitě šetří čas.

Nadačnímu fondu bych také doporučila, ať se oficiálně registruje jako nezisková organizace přímo na Facebooku, jelikož tak jeho příspěvky budou viditelnější a přístupnější uživatelům, kteří jej nesledují, jelikož právě pro neziskové organizace jsou upraveny algoritmy dosahu příspěvků. V lidech může na sociální síti oficiální potvrzení, že se opravdu jedná o neziskovou organizaci, budit pocit důvěry.

Registrovaný fond také může vytvářet sbírky s konkrétním účelem, což již někdy vyzkoušelo významné procento hlavní cílové skupiny. Těm, kteří tuto možnost neznají, by se jistě hodil explikační příspěvek s názornou ukázkou, jak to udělat. Obecně



mají větší angažovanost dynamické formy příspěvků na Facebooku, proto by bylo vhodné udělat krátké instruktážní video, které ani nemusí vypadat amatérsky, pokud je vytvořeno z nahrávání obrazovky a MiniTool MovieMakeru (bezplatný nástroj pro úpravu videí) by byly doplněny popisky.

Na fanouškovské stránky na Facebooku bych také doporučila doplnit nejen kontaktní informace (např. e-mail), ale také bankovní spojení, kam je možno zasílat finanční pomoc. Chybí tam také stručný popis, čím se nadační fond zabývá, což by mohlo potenciální fanoušky odlákat, jelikož by nevěděli, oč jde.

Pokud by byl Nadační fond registrován přes Facebook, mohl by darovací nástroje využívat i na platformě **Instagramu**, což by také bylo vhodné jako možnost způsobu darování pro hlavní cílovou skupinu. Pokud by stejně jako na Facebooku někteří z nich nevěděli, jak to udělat, stejným způsobem (nahráváním obrazovky) by šlo udělat instruktážní video a vložit ho do stories na Instagramu. Přestože stories zmizí po 24 hodinách, je možnost vytvořit tzv. výběr a video na profilu uložit.

Na této sociální síti fond sleduje 160 fanoušků ke dni 14. 5. 2020. Sledujícími jsou opět především přátelé a známí Petra a jeho rodiny. Opět zde chybí dosah delší než jen v rámci osobních vazeb. Pokud fanoušci sledují Nadační fond na Facebooku i na Instagramu, často vidí stejné příspěvky, což by je mohlo obtěžovat. Doporučením je stejnou informaci popsat alespoň jinými způsoby a pokud je součástí příspěvku fotka, což na Instagramu být musí (nebo video), tak ji zvolit pro sociální síť odlišnou. Pro přípravu příspěvků na Instagram také existuje řada editorů a plánovači v bezplatných verzích, které usnadňují práci a šetří čas.

### 6.3 Reklama

Reklama ať už televizní, rozhlasová nebo televizní je pro takto malou neziskovou organizaci téměř nerealizovatelná, problémem jsou vysoké náklady, avšak není to úplně nereálné. Masová média jsou čtvrtou dle výzkumu čtvrtým nejlepším způsobem, jakým lze podporovateli komunikovat, druhým nejdůležitějším pak pro věkovou skupinu lidí 41-50 let, která spadá do druhotné cílové skupiny.

Aktuální příležitostí, jak by bylo možné Nadační fond Petra Zoubka do televize s minimálními náklady je zprostředkována Českou **televizí** a pořadem iReportér. Stačí natočit spot v délce 30 sekund až dvě minuty a odprezentovat význam existence neziskové organizace, její dosavadní činnost a aktuálně řešený problém. Větší šanci mají

jistě kvalitní videa, proto by bylo vhodné oslovit někoho, kdo má se natáčením již zkušenosti a byl by schopen poradit v rámci expozice, voiceoveru apod. Na Facebooku existuje skupina s pojmenováním „Holky z marketingu“, kde je poměrně běžné shánět lidi pro marketingové projekty, často je tam také v příspěvcích skloňováno i spojení *nezisková organizace*. Včetně bezplatné pomoci marketingových odborníků, tam lze sehnat i produkční profesionály, kteří NO pomáhají také nároku na honorář. Odměnou jim může být zlepšená image a video do portfolia. Je to určitě jedna z velkých příležitostí. Video je možné zaslat do 31. 7. 2020, na jeho přípravu je tedy poměrně dost času.

Další možností by bylo využít osobních kontaktů v redakci Moravskoslezského deníku a zaslat jim pozvánku na chystaný druhý ročník beachvolejbalového turnaje, který by se měl konat v červnu 2020. Pozvánky by byla doplněna o stručný popis činnosti fondu a jeho aktivit. **Tisková** forma reklamy by mohla velmi lokálně, a přesto masově zaregistrovat především druhotná cílová skupiny NFPZ.

## 6.4 Možnosti podpory

Nadační fond Petra Zoubka prozatím využívá jen dva způsoby možnosti podpory, a to možnost přímé formy úhrady na transparentní účet a zakoupením startovného na benefiční akce.

### Dárcovská SMS

Hlavní cílová skupina označila možnost zasílání darovacích SMS jakožto jejich vůbec nejpoužívanější. Nadační fond Petra Zoubka prozatím nesplňuje podmínku činnosti minimálně 12 měsíců, aby se mohl pro do projektu Dárcovské SMS přihlásit, proto je tento návrh spíše pro dlouhodobější interval. DMS by dárcům NFPZ umožnily přispívat i velice symbolické částky (30, 60 nebo 90 Kč), a to buďto jednorázově, nebo pravidelně. Nadačnímu fondu by se to vyplatilo, pokud by měsíčně přišly DMS v celkové hodnotě alespoň 400 Kč, jelikož poplatek za zprostředkování je zde 3000 Kč za rok (v případě, že roční výnos za DMS nepřesáhne 1 mil. Kč) + 21 % DPH.

### Direct mail

Nadační fond by také mohl rozeslat e-mailovou žádost o finanční příspěvek. Mailing by mohl probíhat skrze rozesílkovou službou MailChimp, která je pro neziskové organizace také zdarma. Služba má také na výběr z mnoha předpřipravených šablon, stačí tedy do modulů dosadit požadovaný text. CTA pak lze prolinkovat buď na webové

stránky Nadačního fondu Petra Zoubka, nebo přímo na platební bránu. V mailingu by mohly být dvě možnosti výše příspěvku – z psychologického hlediska by byly zvoleny částky 500,- a 150,- Kč. Obě cílové skupiny by ovšem měly být schopny jednorázově přispět i vyšší částku. Nižší částka je uvedena z důvodu, že lidé, kteří již mají k fondu vztah, by chtěli přispět alespoň nějak. V rámci remarketingu by tak šly využít e-mailové kontakty, které Nadační fond získal prostřednictvím registračních formulářů ke sportovním akcím.

## **6.5 Event marketing**

Nadační fond Petra Zoubka dosavadně organizoval spíše sportovní typy akcí. Nejúspěšnější akcí je beachvolejbalový turnaj, který se koná v červnu, jelikož dne 13. 5. 2020 vláda České republiky vydala prohlášení, že jsou povoleny akce 300 osob, předpokládá se, že druhý ročník turnaje znovu proběhne.

Nadační fond by měl zvážit, zda neudělat širší spektrum benefičních akcí a rozprostřít je do průběhu celého roku. Vzhledem k tomu, jak dlouho trvá průběžná příprava větší akce, přichází v úvahu dvě větší akce – v rozsahu jako je červnový Beachvolejbalový turnaj. Další takto velkou akcí by mohl být zimní ples, který by bylo možno pořádát ve velkém sále Kulturního domu města Ostravy. Pronájem by mohl být řešen formou daru, což by šlo domluvit na základě osobních konexí.

V průběhu roku by mohl Nadační fond zorganizovat dvě menší akce, jednou z nich by na jaře bylo darování krve v krevním centru Fakultní nemocnice v Ostravě. Pomoc by tak nebyla zprostředkována pomocí finančního daru, ale svým způsobem dobrovolnickou činností.

Více aktivní by mohla být akce Hrej a Daruj ve Virtuální realitě Ostrava, která byla před nedávnem oslovena, jakožto jeden z možných budoucích partnerů. Akce by se mohla konat symbolicky 31. 10. v den Petrových narozenin. Vstupné by pak putovalo na transparentní účet fondu.

## 7 Závěr

Téma diplomové práce bylo zvoleno nejen z osobních důvodů, ale také v rámci zájmu pomoci neziskové organizaci, která vznikla před necelým rokem. Jsem ráda, že po Petrovi zůstala důstojná památka, jakou je právě Nadační fond Petra Zoubka, díky které je možnost pomáhat potřebným.

Vzhledem k tomu, že nadační fond funguje teprve necelý rok, problémem je především celková chybějící marketingová strategie, a tím i hlavní marketingová komunikační linka. Tento nedostatek ovšem není pouze v případě NFPZ, ale menších neziskových organizací v České republice obecně, jelikož nedokáží plně využít potenciálu marketingových nástrojů, obzvláště v digitální sféře.

Cílem práce bylo na základě marketingového výzkumu fondu navrhnout doporučení, jimiž by se v rámci marketingové komunikace mohl řídit. Návrhy byly formulovány na základě výzkumu, který byl zprostředkován sběrem dat pomocí dotazníku, jež obsahoval otázky, které se týkaly obecných postojů lidí k neziskovým organizacím a činnostem nadačního fondu konkrétně.

První část diplomové práce obsahovala charakteristiku Nadačního fondu Petra Zoubka, jeho cíl, poslání, organizační strukturu i jeho stávající aktivity v neziskovém sektoru. V další části této kapitoly byly statistické informace, které se týkaly nadací a nadačních fondů v České republice.

Část práce věnována teoretickým východiskům, ve své první části obsahovala zasazení neziskových organizací a jejich specifikace v neziskovém sektoru. Následně byly vymezeny teoretické poznatky, které se týkaly marketingového mixu, sociálního marketingu a nástrojů marketingové komunikace, přičemž se autorka snažila je aplikovat přímo na prostředí neziskových organizací.

Metodika sběru dat obsahovala přípravnou a realizační fázi, kde byly popsány nejen problém a cílem výzkumu, ale i strukturu respondentů na základě segmentačních otázek z dotazníku. Data byla následně analyzována v analytickém programu IBM SPSS, výsledky analýz pak byly do grafické podoby převedeny v MS Excel.

Návrhy a doporučení marketingové komunikace pro NFPZ, byly zaměřeny na určenou cílovou skupinu, proto nebyly použity všechny nástroje marketingového komunikačního mixu, ale jen ty, které byly relevantní i v rámci možností nadačního

fondy. Celkově je NFPZ doporučeno, aby si stanovila marketingovou strategii, a také cílovou skupinu, pro kterou by měla být pomoc určena, určitě by to pomohlo lépe specifikovat základní a výběrový soubor možných respondentů, jelikož teď byl záběr příliš široký. Dárcům by také mělo jasné, na jaký účel konkrétně přispívají. Doporučením je si stanovit měsíční cíle, nebo vybrat věcný dar na který se bude pokoušet sehnat finanční pomoc.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy:

- [1] ALLMER, Thomas. Critical Theory and Social Media: Between Emancipation and Commodification. Brno: Filosofia, 2019. 359 p. ISBN 978-80-7007-578-4.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: Verbum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BELCH, George Edward a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed., global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012. ISBN 978-0-07-131440-4.
- [4] BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2013. 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [5] DIESS, Darren and Michelle GILMORE. Eventology: The Science Behind Nonprofit Fundraising. New York: Merack Publishing, 2019. 204 p. ISBN 978-19-496-3518-8.
- [6] DOWSON, Ruth and David BASSETT. Event Management: Communication Strategies and Planning. New York: Kogan Page, 2018. 368 p. ISBN 978-07-494-8331-9.
- [7] DRAKE, Martyn. The Commercial Charity: How Business Thinking Can Help Non-Profits Grow Impact and Income. New York: Kogan Page, 2020. 264 p. ISBN 978-17-896-6330-3.
- [8] FONTENOT, Joe. Minimalist Marketing: How Entrepreneurs and Nonprofits are Reaching their Audience Without a Marketing Budget. Seattle: Five Round Rocks Media, 2018. 260 p. ISBN 978-09-981-007-9.
- [9] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3. rozš. vyd. Praha:
- [10] GREEN Sheryl. Do Good to Do Better: The Small Business Guide to Growing Your Business by Helping Nonprofits. London: Something to Chew On Publishing, 2019. 181 p. ISBN 978-17-323-3114-3.
- [11] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. 264 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [12] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [13] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

- [14] KARLÍČEK, M. et al. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] KOTOVÁ, Eva. Metodika efektivního event marketingu: The methodology of effective event marketing: teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 978-80-7454-496-5.
- [16] KRYŠKOVÁ, Šárka. Nestátní neziskové organizace – právní úprava, účetnictví, audit, daně. Praha: Leges, 2019. Teoretik. ISBN 978-80-7502-378-0.
- [17] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace 2. vyd. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [20] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [21] STEJSKAL, Jan a Václav DOBROZEMSKÝ, Nevýdělečné organizace v praxi. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 287 s. ISBN 978-80-755-2040-1.
- [22] STEJSKAL, Jan a Václav DOBROZEMSKÝ, Nevýdělečné organizace v teorii, 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 470 s. ISBN 978-80-755-2103-3.
- [23] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace 3. vyd. Praha: Grada, 2017. 168 s. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [25] VÍT, Petr. Praktický právní průvodce pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2015. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

## **Internetové zdroje**

- [27] 3advokati. 3advokati [online]. 2019 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.3advokati.cz/>
- [28] 5 Online Communication Styles for Nonprofits. Nonprofit Tech for Good [online]. 23. 2. 2017 [cit. 2019-07-07]. Dostupné z: <https://www.nptechforgood.com/2017/02/23/5-online-communication-styles-for-nonprofits-2/>
- [29] Böhmová. Nadační fond Petra Zoubka [online]. 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickýdeník.cz/2019/01/pacienti-nadry-krve-diky-lepsi-lecbe-ziji-dele-hematoonkologove-si-stezuji-system-uhrad-teto-pece/>
- [30] ČSOB. ČSOB [online]. 2020 [cit. 2020-04-1]. Dostupné z: <https://themodernnonprofit.com/nonprofit-email-marketing-mailchimp/>
- [31] ČSÚ. ČSÚ [online]. 2019 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zeny-a-muzi-v-krajich-ceske-republiky>
- [32] Donor Box. Donor Box [online]. 2019 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://donorbox.org/nonprofit-blog/nonprofit-trends-2020/>
- [33] FNO. FNO [online]. 2019 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://nemocnicenovyjicin.agel.cz/pracoviste/oddeleni/hematologicke-oddeleni/pro-pacienty/nadorova-onemocneni.html>
- [34] Focus age [online]. 2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infog--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infog--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- [35] Fórum dárců [online]. 2019 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/mapa-darcovstvi.htm>
- [36] Hušková. Newsfeed [online]. 2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-spustil-nove-nastroje-pro-neziskove-organizace/>
- [37] Kačer. Hospodářské noviny [online]. 2018 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/nadace-a-nadacni-fondy-2018/r~be3312140d0311ea9b40ac1f6b220ee8/>
- [38] KOTÝNEK, Josef. [online]. ČSÚ Praha. [cit. 12.7.2019]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2017/04/v-cr-byl-zdravotne-postizeny-kazdy-desaty/>
- [39] MediaGuru. MediaGuru [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-mail/>
- [40] Nadační fond Petra Zoubka. Nadační fond Petra Zoubka [online]. 2019 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <http://www.nfpz.cz/o-fondu/>
- [41] Neziskovky [online]. 2019 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/>



- [42] Pilkington. Pilkington [online]. 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.pilkington.com/cs-cz/cz>
- [43] Themodernprofit [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://themodernnonprofit.com/nonprofit-email-marketing-mailchimp/>

## Seznam zkratek

# – hashtag

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CTA – call to action

č. – číslo

ČR – Česká republika

FB – Facebook

Kč – Koruna česká

mil. – milión

např. – například

NF – nadační fond

NFPZ – Nadační fond Petra Zoubka

NO – nezisková organizace

org. – organizace

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

WWW – world wide web

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které

V Ostravě dne 14. 5. 2020



Bc. Dominika Skurová

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Mapa dárcovství 2019 v České republice

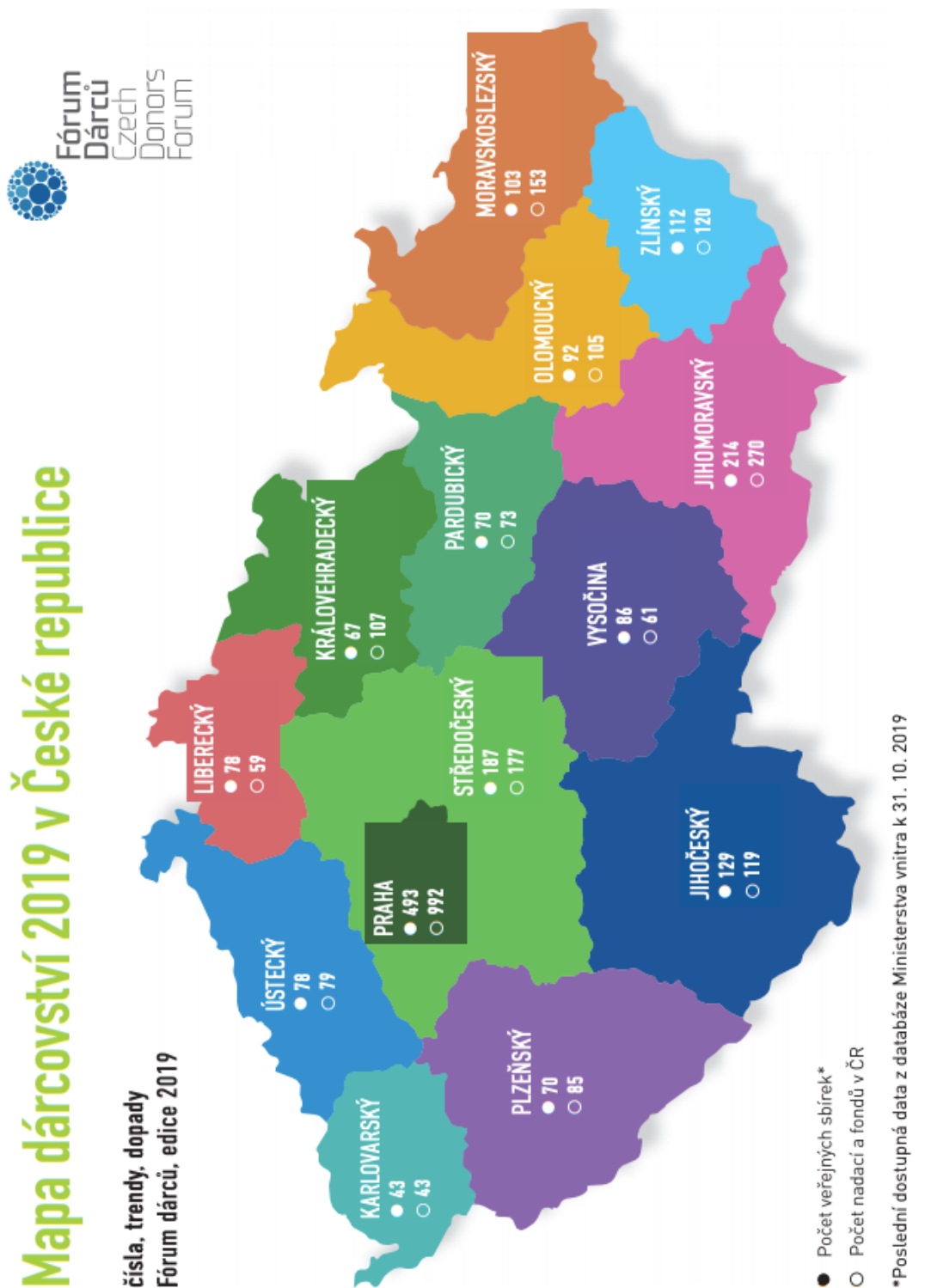
**Příloha č. 2:** Dotazník

**Příloha č. 3:** Náhledy internetové komunikace NFPZ

**Příloha č. 4:** Struktura respondentů

**Příloha č.5:** Tabulky s daty

## Příloha 1: Mapa dárcovství 2019 v České republice



## **Příloha 2: Dotazník**

Vážení respondenti,

Studuji závěrečný ročník navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské v Ostravě. Dovolte mi Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky jsou velmi důležité pro účely mé diplomové práce, která je zaměřena na neziskové organizace.

Dotazník je určen pro všechny ve věkové kategorii 20–70 let a jeho výsledky jsou anonymní.

Prosím, následujte pozorně instrukce, které jsou součástí jednotlivých otázek. Pokud není další upřesnění, označte pouze jednu odpověď, která nejvíce odpovídá Vašemu názoru. Dotazník obsahuje i otázky, kde je třeba zvolit na škále 1 až 7, přesvědčte se, prosím, že odpovídáte tak, jak byste chtěli na základě slovního označení stupnice. Zároveň Vás poprosím, zkuste na otevřenou otázku alespoň jednoduše odpovědět.

Děkuji za 5 minut Vašeho času, které vyplnění zabere.

Předem Vám chci ještě jednou poděkovat a přeji pěkný den,

Bc. Dominika Skurová

### **1. Podpořili jste neziskové organizace nebo nadační fondy finančními příspěvky nebo dobrovolnickou činností v posledním roce (duben 2019 až duben2020)?**

Označte pouze jednu odpověď.

- ☐ Pravidelně
- ☐ Nárazově
- ☐ Zřídka
- ☐ Vůbec

### **2. Jakým způsobem neziskové organizace nebo neziskové fondy nejčastěji podporujete?**

Označte maximálně tři odpovědi.

- ☐ Formou dárcovské DMS
- ☐ Přímým finančním příspěvkem na transparentní účet
- ☐ Zakoupením předmětů, z jejichž ceny jde část vybrané organizaci nebo fondu

- Veřejnými sbírkami – zakoupením drobného předmětu na ulici od dobrovolníků
- Účastí na benefičních akcích – zakoupením vstupenky, startovného apod.
- Věcnými dary
- Osobní dobrovolnickou pomocí
- Prací/zaměstnáním v neziskovém sektoru
- Jinak (uved'te)

**3. Zkoušeli jste někdy možnost darovat finanční příspěvek pomocí nástrojů sociálních sítí Facebooku nebo Instagramu?**

Označte pouze jednu odpověď.

- Ano, již jsem někdy přispěl na obou sociálních sítích.
- Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Facebooku.
- Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Instagramu.
- Ne, avšak o možnosti darovat tímto způsobem vím.
- Ne, o možnosti darovat tímto způsobem jsem nevěděl.

**4. Jaké zaměření neziskových organizací nebo nadačních fondů je Vám blízké, abyste je podpořili?**

Označte maximálně tři odpovědi.

- Péče o seniory
- Péče o handicapované děti a dospělé
- Pomoc nemocným a prevence onemocnění
- Pomoc opuštěným a zraněným zvířatům
- Pomoc obětem domácího násilí
- Pomoc obětem živelných pohrom
- Pomoc sociálně znevýhodněným (děti v dětských domovech aj.)
- Ochrana životního prostředí
- Vzdělání a výzkum
- Sportovní aktivity
- Jiné (uved'te)

**5. Na stupnici ohodnoťte, jakou významnost pro Vás mají dané faktory při výběru neziskové organizace nebo nadačního fondu, který chcete podpořit. (1 – nejsou pro mě vůbec důležité, 7 – jsou pro mě velmi důležité)**

Známost

Tradice

Transparentnost

Důvěryhodnost

Poslání

Příběh

Výsledky činnosti

Podpora známou osobností

Záštita známou firmou/společností

Způsob veřejného vystupování

Dřívější zkušenost

Osobní vazby

Jiné (uved'te)

**6. Jaké komunikační médium je dle Vás nejdůležitější pro komunikaci mezi neziskovou organizací/nadačním fondem a individuálními dárci?**

Označte maximálně tři odpovědi.

- ☐ Masová média – televize, rádio
- ☐ Tisk
- ☐ Webové stránky
- ☐ E-mail
- ☐ Sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter aj.
- ☐ Event marketing (pořádání akcí pro společnost)
- ☐ Jiné (uved'te)

**7. Pokud byste byli osloveni neziskovou organizací s žádostí o symbolický finanční dar 200,- Kč na transparentní účet prostřednictvím e-mailu, jak byste reagovali?**

- ☐ Finanční dar bych odeslal/a.
- ☐ E-mail bych si přečetl/a, ale nejspíše finanční dar neposlal/a.
- ☐ Tento typ e-mailů rovnou mažu/nevšímám si jich.



**8. Jakou částku jste ochotni neziskové organizaci/nadačnímu fondu jednorázově přispět, pokud v něj máte důvěru?**

- ☐ Méně než 200 Kč
- ☐ 201–500 Kč
- ☐ 501–1000 Kč
- ☐ 1001–1500 Kč
- ☐ Více než 1501 Kč

**9. Účastnili jste se někdy akce konané neziskovou organizací nebo nadačním fondem?**

- ☐ Ano, účastnil.
- ☐ Ne, neúčastnil, ale zvažuji.
- ☐ Ne, neúčastnil, ani nezvažuji.

*Pokud Ano – Pokračování na otázku 10.*

*Pokud Ne – Pokračování na otázku 11.*

**10. Jaký typ benefiční akce to byl?**

- ☐ Festival/koncert
- ☐ Divadelní představení
- ☐ Sportovní akce (turnaje, běhy, aj.)
- ☐ Ples
- ☐ Veřejná sbírka/dobrovolnictví
- ☐ Jiná (uved'te)

**11. Znáte Nadační fond Petra Zoubka?**

- ☐ Ano, znám ho.
- ☐ Ne, ještě jsem o něm neslyšel.

*Pokud Ano – pokračování na otázku 12.*

*Pokud Ne – pokračování na otázku 21.*

**12. Jak jste se o fondu dozvěděli?**

- ☐ Přes kamarády/rodinu/známé.
- ☐ Ve škole.
- ☐ Ve fotbalovém klubu.
- ☐ Skrze sociální síť Facebook/Instagram.
- ☐ Jinak (uved'te)

**13. Víte, komu je pomoc Nadačního fondu Petra Zoubka určena?**

- ☐ Ano, vím.
- ☐ Myslím si, že vím, ale nejsem si úplně jistý.
- ☐ Ne, nevím.

**14. Dokázali byste si vybavit logo Nadačního fondu Petra Zoubka?**

- ☐ Ano, vím tvar i barvu loga.
- ☐ Ano, ale jen z části.
- ☐ Ne, nevím, jak logo vypadá.

**15. Přispěli jste někdy Nadačnímu fondu Petra Zoubka finančním darem?**

- ☐ Ano, přispívám pravidelně.
- ☐ Ano, ale pouze narázově.
- ☐ Ne, ještě jsem nepřispěl.

*Pokud Ano – pokračování na otázku 17.*

*Pokud Ne – pokračování na otázku 16.*

**16. Pokud jste dosud nadační fond nepodpořili, z jakého to bylo důvodu?**

- ☐ Nevím, jakým způsobem to udělat.
- ☐ Podporuji jiné neziskové organizace/nadační fondy.
- ☐ Sféra pomoci, kterou fond zprostředkovává mi není blízká.
- ☐ Nevěřím, že se finance dostanou potřebným.
- ☐ Dosud nebyla vhodná příležitost.
- ☐ Nemám dostatek financí, abych mohl fond podpořit.
- ☐ Nechci odpovídat.
- ☐ Jiný.

**17. Sledujete fond na sociálních sítích?**

Označte pouze jednu odpověď.

- ☐ Ano, sleduji ho na Facebooku i Instagramu.
- ☐ Ano, sleduji ho na Facebooku.
- ☐ Ano, sleduji ho na Instagramu.
- ☐ Ne, fond na sociálních sítích nesleduji.

**18. Vyjádřete míru souhlasu s následujícím tvrzeními, které se týkají Nadačního fondu Petra Zoubka. (1 - naprosto souhlasím, 7 - naprosto nesouhlasím)**

Činnosti fondu plně důvěřuji.

Věřím, že veškeré finanční příspěvky dárců jdou na pomoc potřebným.

Fond jednoznačně komunikuje, komu pomáhají finanční prostředky.

Fond je hodně vidět na sociálních sítích.

Příspěvky fondu na sociálních sítích jsou pro mě zajímavé.

Správci stránek fondu rychle reagují na komentáře a zprávy na sociálních sítích.

Vyhovují mi sportovní typy akcí, které fond pořádá.

**19. Účastnili jste se někdy akce pořádané Nadačním fondem PZ (volejbalový turnaj, výstup na Lysou Horu, aj.)?**

- ☐ Ano, účastním se pravidelně.
- ☐ Ano, účastnil, ale jen výjimečně.
- ☐ Ne, ale zvažuji, že se zúčastním.
- ☐ Nemám zájem se účastnit.

**20. Měli byste zájem o konání benefičního plesu v zimní sezóně 2021.**

- ☐ Ano, plesu bych se rád účastnil.
- ☐ Nevím, aktuálně nedokážu říci.
- ☐ Ne, zájem účast na plesu nemám.

**21. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Žena
- ☐ Muž

**22. Kolik je Vám let?**

- ☐ 20–35 let
- ☐ 36–51 let
- ☐ 36–45 let
- ☐ 46–55 let
- ☐ 56–65 let
- ☐ 56–70 let

**23. Jaký je Váš sociální status?**

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ V důchodu

**24. V jakém kraji bydlíte?**

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj

- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Bydlím mimo Českou republiku



## Příloha č.4: Struktura respondnetů

**Tabulka 1: Pohlaví respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Muž	189	48,09	48,1
Žena	204	51,91	100,0
Total	393	100,0	

**Tabulka 2: Věk respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
20–30 let	185	47,07	47,07
31–40 let	86	21,88	68,96
41–50 let	73	18,58	87,53
51–60 let	27	6,87	94,40
61–70 let	22	5,60	100,00
Total	393	100,0	

**Tabulka 3: Ekonomický status**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Student	89	22,65	22,65
Zaměstnaný	142	36,13	58,78
Nezaměstnaný	6	1,53	60,31
OSVČ	116	29,52	89,82
Na mateřské dovolené	20	5,09	94,91
V důchodu	20	5,09	100,00
Total	393	100,00	

**Tabulka 4: Pohlaví respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Muž	47	45,6	45,6
Žena	56	54,4	100,0
Total	103	100,0	

**Tabulka 5: Věk respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
20–30 let	67	65,0	65,0
31–40 let	4	3,9	68,9
41–50 let	26	25,2	94,2
61–70 let	6	5,8	100,0
Total	103	100,0	

**Tabulka 6 – Ekonomický status**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nezaměstnaný	4	3,9	3,9
OSVČ	5	4,9	8,7
Student	38	36,9	45,6
V důchodu	4	3,9	49,5
Zaměstnaný	52	50,5	100,0
Total	103	100,0	

**Tabulka 7 – Místo bydliště**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Hlavní město Praha	12	10,6	10,6
Královéhradecký kraj	4	3,9	14,4
Moravskoslezský kraj	58	57,3	71,7
Olomoucký kraj	10	9,9	81,7
Pardubický kraj	7	6,8	88,5
Plzeňský kraj	1	1,0	89,4
Středočeský kraj	8	7,8	97,2
Zlínský kraj	3	2,8	100,0
Total	103	100,0	



## Příloha č.5 : Tabulky s daty

**Tabulka 8 – Frekvence přispívání**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nárazově	133	33,8	33,8
Pravidelně	113	28,8	62,6
Vůbec	41	10,4	73,0
Zřídka	106	27,0	100,0
Total	393	100,0	

**Tabulka 9 – Frekvence přispívání dle pohlaví**

	Jaké je Vaše pohlaví?		Total
	Muž	Žena	
Nárazově	71	62	133
Pravidelně	46	67	113
Vůbec	21	20	41
Zřídka	51	55	106
Total	189	204	393

**Tabulka 10 – Frekvence přispívání dle věku**

	Kolik je Vám let?					Total
	20–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61–70 let	
Nárazově	42	45	36	2	8	133
Pravidelně	59	14	28	12	0	113
Vůbec	25	2	0	0	14	41
Zřídka	59	25	9	13	0	106
Total	185	86	73	27	22	393

**Tabulka 11 – Frekvence přispívání dle sociálního statusu**

	Jaký je Váš sociální status?						Total
	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	OSVČ	Student	V důchodu	Zaměstnaný	
Nárazově	7	0	53	10	6	57	133
Pravidelně	0	0	37	19	0	57	113
Vůbec	0	6	6	15	7	7	41
Zřídka	13	0	20	45	7	21	106
Total	20	6	116	89	20	142	393

**Tabulka 12 – Forma příspěvku**

	Frequency	Percent
Formou dárcovské DMS	213	54,2
Přímým finančním příspěvkem na transparentní účet	241	61,3
Zakoupením předmětů, z jejichž ceny jde část vybrané organizaci nebo fondu.	111	28,2
Veřejnými sbírkami – zakoupením drobného předmětu na ulici od dobrovolníků	142	36,1
Účastí na benefičních akcích – zakoupením vstupenky, startovního apod.	175	44,5
Osobní dobrovolnickou pomocí	82	20,9
Prací/zaměstnáním v neziskovém sektoru	25	6,4
Jinak	36	9,2

**Tabulka 13 – Forma příspěvku dle sociálního statusu**

		Jaký je Váš sociální status?						Total
		Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	OSVČ	Student	V důchodu	Zaměstnaný	
Způsob podpory	Formou dárcovské DMS	13	6	64	45	7	78	213
	Přímým finančním příspěvkem	13	4	73	60	6	85	241
	Zakoupením předmětu	0	0	27	22	0	62	111
	Veřejnými sbírkami	7	0	44	39	0	52	142
	Účastí na benefičních akcích	13	0	60	48	0	54	175
	Osobní dobrovolnickou pomocí	7	9	53	21	14	56	160
	Zaměstnáním v neziskovém sektoru	7	0	20	14	14	27	82
	Jinak	0	0	6	0	7	12	25

**Tabulka 14 – Četnost přispívání skrze sociální sítě**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Ano, již jsem někdy přispěl na obou sociálních sítích.	77	19,6	19,6
	Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Facebooku.	67	17,0	36,6
	Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Instagramu.	29	7,4	44,0
	Ne, avšak o možnosti darovat tímto způsobem vím.	45	11,5	55,5
	Ne, o možnosti darovat tímto způsobem jsem nevěděl.	175	44,5	100,0
Total		393	100,0	

**Tabulka 15 – Přispívání skrze sociální sítě dle pohlaví**

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
	Ano, již jsem někdy přispěl na obou sociálních sítích.	34	43	77
	Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Facebooku.	35	32	67
	Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Instagramu.	17	12	29
	Ne, avšak o možnosti darovat tímto způsobem vím.	23	22	45
	Ne, o možnosti darovat tímto způsobem jsem nevěděl.	80	95	175
Total		189	204	393

**Tabulka 16 – Přispívání skrze sociální sítě dle věku**

		Kolik je Vám let?					Total
		20–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61–70 let	
	Ano, již jsem někdy přispěl na obou sociálních sítích.	50	18	9	0	0	77
	Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Facebooku.	28	7	13	19	0	67
	Ano, již jsem někdy přispěl pomocí Instagramu.	22	7	0	0	0	29
	Ne, avšak o možnosti darovat tímto způsobem vím.	16	12	9	1	7	45
	Ne, o možnosti darovat tímto způsobem jsem nevěděl.	69	42	42	7	15	175
Total		185	86	73	27	22	393

**Tabulka 17 - Zaměření přispívané organizace**

	Frequency	Percent
Péče o seniory	174	44,3
Péče o handicapované děti a dospělé	229	58,3
Pomoc nemocným a prevence onemocnění	151	38,4
Pomoc opuštěným a zraněným zvířatům	105	26,7
Pomoc obětem domácího násilí	89	22,6
Pomoc obětem živelných pohrom	77	19,6
Pomoc sociálně znevýhodněným	129	32,8
Ochrana životního prostředí	60	15,3
Vzdělání a výzkum	97	24,7
Sportovní aktivity	38	9,7
Jiné	6	1,5

**Tabulka 18 – Faktory výběru organizace k podporování**

	Mean	N	Std. Deviation
Tradice	4,70	393	1,584
Transparentnost	6,08	393	1,084
Důvěryhodnost	5,92	393	0,947
Poslání	5,41	393	1,291
Příběh	4,64	393	1,346
Výsledky činnosti	5,27	393	1,234
Podpora známou osobností	3,94	393	1,732
Záštita známou firmou/společností	3,40	393	1,570
Způsob veřejného vystupování	5,02	393	1,234
Dřívější zkušenost	4,84	393	1,486
Osobní vazby	5,23	393	1,265

**Tabulka 19 – Komunikační médium s dárci**

	Frequency	Percent
Masová média	237	60,3
Tisk	156	39,7
E-mail	161	41,0
Webové stránky	283	72,1
Sociální sítě	248	63,1
Event marketing	330	84,0
Jiné	7	1,8

**Tabulka 20 – Reakce na e-mail ze strany organizace**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
E-mail bych si přečetl/a, ale nejspíše finanční dar neposlal/a.	131	33,3	33,3
Finanční dar bych odeslal/a.	175	44,5	77,9
Tento typ e-mailů rovnou mažu/nevšímám si jich.	87	22,1	100,0
Total	393	100,0	

**Tabulka 21 – Reakce na e-mail ze strany organizace dle pohlaví**

	Jaké je Vaše pohlaví?		Total
	Muž	Žena	
E-mail bych si přečetl/a, ale nejspíše finanční dar neposlal/a.	61	70	131
Finanční dar bych odeslal/a.	97	78	175
Tento typ e-mailů rovnou mažu/nevšímám si jich.	31	56	87
Total	189	204	393

**Tabulka 22 – Reakce na e-mail ze strany organizace dle věku**

	Kolik je Vám let?					Total
	20–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61–70 let	
E-mail bych si přečetl/a, ale nejspíše finanční dar neposlal/a.	55	33	22	20	1	131
Finanční dar bych odeslal/a.	79	36	47	7	6	175
Tento typ e-mailů rovnou mažu/nevšímám si jich.	51	17	4	0	15	87
Total	185	86	73	27	22	393

**Tabulka 23 – Sociální status**

	Jaký je Váš sociální status?						Total
	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	OSVČ	Student	V důchodu	Zaměstnaný	
E-mail bych si přečetl/a, ale nejspíše finanční dar neposlal/a.	7	0	40	25	0	59	131
Finanční dar bych odeslal/a.	6	0	50	34	13	72	175
Tento typ e-mailů rovnou mažu/nevšímám si jich.	7	6	26	30	7	11	87
Total	20	6	116	89	20	142	393

**Tabulka 24 – Výše příspěvku**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1001–1500 Kč	43	10,9	10,9
201–500 Kč	121	30,8	41,7
501–1000 Kč	54	13,7	55,5
Méně než 200 Kč	136	34,6	90,1
Více než 1501 Kč	39	9,9	100,0
Total	393	100,0	

**Tabulka 25 – Výše příspěvku dle pohlaví**

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Částka	1001–1500 Kč	39	4	43
	201–500 Kč	39	82	121
	501–1000 Kč	21	33	54
	Méně než 200 Kč	64	72	136
	Více než 1501 Kč	26	13	39
Total		189	204	393

**Tabulka 26 – Výše příspěvku dle věku**

		Kolik je Vám let?					Total
		20–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61–70 let	
Částka	1001–1500 Kč	12	17	1	13	0	43
	201–500 Kč	77	16	21	7	0	121
	501–1000 Kč	21	23	8	0	2	54
	Méně než 200 Kč	73	23	20	0	20	136
	Více než 1501 Kč	2	7	23	7	0	39
Total		185	86	73	27	22	393

**Tabulka 27 – Výše příspěvku dle sociálního statusu**

		Jaký je Váš sociální status?						Total
		Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	OSVČ	Student	V důchodu	Zaměstnaný	
Částka	1001–1500 Kč	0	0	13	6	0	24	43
	201–500 Kč	0	0	30	25	0	66	121
	501–1000 Kč	0	0	26	7	0	21	54
	Méně než 200 Kč	20	6	20	51	20	19	136
	Více než 1501 Kč	0	0	27	0	0	12	39
Total		20	6	116	89	20	142	393

**Tabulka 28 – Účast na plese NFPZ**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Reakce	Ano, účastnil.	163	41,5	41,5
	Ne, neúčastnil, ale zvažuji.	78	19,8	61,3
	Ne, neúčastnil, ani neuzvažuji.	152	38,7	100,0
Total		393	100,0	

**Tabulka 29 – Povědomí o NFPZ**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Přes kamarády/rodinu/známé.	71	68,9	68,9
	Skrze sociální síť Facebook/Instagram.	32	31,1	100,0
Total		103	100,0	

**Tabulka 30 – Povědomí o logu NFPZ**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Ano, vím.	85	82,5	82,5
	Myslím si, že vím, ale nejsem si úplně jistý.	14	13,6	96,1
	Ne, nevím.	4	3,9	100,0
Total		103	100,0	

**Tabulka 31 – Povědomí o vizuálu loga NFPZ**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Ano, ale jen z části.	38	36,9	36,9
	Ano, vím tvar i barvu loga.	53	51,5	88,3
	Ne, nevím, jak logo vypadá.	12	11,7	100,0
Total		103	100,0	

**Tabulka 32 – Frekvence přispívání do NFPZ**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Ano, ale pouze nárazově.	40	38,8	38,8
	Ano, přispívám pravidelně.	12	11,7	50,5
	Ne, ještě jsem nepřispěl.	51	49,5	100,0
Total		103	100,0	

**Tabulka 33 – Frekvence přispívání do NFPZ dle sociálního statusu**

	Jaký je Váš sociální status?					Total
	Nezaměstnaný	OSVČ	Student	V důchodu	Zaměstnaný	
Ano, ale pouze nárazově.	0	0	16	4	20	40
Ano, přispívám pravidelně.	0	4	4	0	4	12
Ne, ještě jsem nepřispěl.	4	1	18	0	28	51
Total	4	5	38	4	52	103

**Tabulka 34 – Důvody k nepřispívání do NFPZ**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Dosud nebyla vhodná příležitost.	14	27,45	27,45
Nechci odpovídat.	12	23,53	50,98
Nemám dostatek financí, abych mohl fond podpořit.	8	15,69	66,67
Nevím, jakým způsobem to udělat.	5	9,80	76,47
Podporuji jiné neziskové organizace/nadační fondy.	12	23,53	100,00
Total	51	100,00	

**Tabulka 35 – Sledovanost NFPZ na sociálních sítích**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ano, sleduji ho na Facebooku i Instagramu.	29	28,2	28,2
Ano, sleduji ho na Facebooku.	41	39,8	68,0
Ano, sleduji ho na Instagramu.	4	3,9	71,8
Ne, fond na sociálních sítích nesleduji.	29	28,2	100,0
Total	103	100,0	

**Tabulka 36 – Sledovanost NFPZ na sociálních sítích dle věku**

	Kolik je Vám let?				Total
	20–30 let	31–40 let	41–50 let	61–70 let	
Ano, sleduji ho na Facebooku i Instagramu.	19	1	8	1	29
Ano, sleduji ho na Facebooku.	25	2	13	1	41
Ano, sleduji ho na Instagramu.	4	0	0	0	4
Ne, fond na sociálních sítích nesleduji.	19	1	5	4	29
	67	4	26	6	103

**Tabulka 37 – Průměrná hodnocení tvrzení týkajících se NFPZ**

	Mean	N	Std. Deviation
Činnosti fondu plně důvěřuji.	6,17	103	1,772
Věřím, že veškeré finanční příspěvky dárců jdou na pomoc potřebným.	6,48	103	1,297
Fond jednoznačně komunikuje, komu pomáhají finanční prostředky.	5,80	103	1,574
Fond je hodně vidět na sociálních sítích.	5,02	103	1,657
Příspěvky fondu na sociálních sítích jsou pro mě zajímavé.	4,88	103	1,549
Správci stránek fondu rychle reagují na komentáře a zprávy na sociálních sítích.	5,35	103	1,576
Vyhovují mi sportovní typy akcí, které fond pořádá.	5,28	103	1,706

**Tabulka 38 – Účast na akcích organizovaných NFPZ**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ano, účastním se pravidelně.	16,00	15,53	15,53
Ano, účastním, ale jen výjimečně.	13,00	12,62	28,16
Ne, ale zvažuji, že se zúčastním.	50,00	48,54	76,70
Nemám zájem se účastnit.	24,00	23,30	100,00
Total	103,00	100,00	



**Tabulka 39– Faktorová analýza**

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues		Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		Cumulative %
	Total	% of Variance		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	
1	2.777	25.244	25.244	1.739	15.809	15.809	2.220	20.184	20.184
2	2.071	18.828	44.072	2.185	19.859	35.668	1.627	14.790	34.974
3	1.774	16.124	60.196	1.299	11.810	47.478	1.376	12.505	47.478
4	.938	8.530	68.725						
5	.897	8.154	76.879						
6	.685	6.223	83.102						
7	.526	4.784	87.886						
8	.494	4.490	92.375						
9	.352	3.196	95.572						
10	.260	2.362	97.934						
11	.227	2.066	100.000						
Extraction Method: Maximum Likelihood.									